



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Suomalaisen pienpanimon tuotteiden vienti Yhdysvaltoihin – kohdeosavaltiona New York ja Minnesota

Honkanen Minna

27.11.2017



Tekijä(t) Minna Honkanen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalaisen pienpanimon tuotteiden vienti Yhdysvaltoihin – kohdeosa- valtiona New York ja Minnesota	Sivu- ja liitesivumäärä 32+16
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää toimenpiteet, joihin pienpanimoyrityksen on valmistauduttava aloittaessaan oluttuotteiden viennin Yhdysvaltoihin. Opinnäytetyössä on tutkittu Yhdysvaltojen lainsäädäntöä ottaen huomioon osavaltiokohtaiset erot.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu kansainvälistymisestä, viennistä ja vientimääräyksistä ja -rajoituksista mitä on otettava huomioon EU:n vapaakauppa-alueelta poistuvissa tuotteissa.</p> <p>Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö ja lopputuloksena on rakentunut vientiohjeistus, jossa kuvataan Yhdysvalloissa voimassa olevat määräykset oluttuotteiden maahantuomiseksi. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin loppukeväästä 2017 ja valmistui syksyn 2017 aikana.</p> <p>Ohjeistuksessa selviää Yhdysvaltojen monimutkainen alkoholien myynti- ja jakelujärjestelmä, jonka vaikutukset kuluttajille näkyvään hintaan on suoraan nähtävissä. Ohjeistus antaa myös ohjeet etikettien ja tuotemerkkien rekisteröimiseen ennen viennin aloittamista. Ohjeistuksessa annetaan myös vinkkejä alkoholien mainontaan ja sitä koskeviin määräyksiin Yhdysvalloissa.</p> <p>Osavaltioiden kohdalla ei paljastunut merkittäviä eroja liittovaltion yleisiin määräyksiin. Opinnäytetyön tavoitteeseen päästiin onnistuneesti ja tietoa Yhdysvaltojen alkoholisäännöksistä löytyi kiitettävästi. Ohjeistus on hyvä peruspohja aloittaessa viennin suunnittelua Yhdysvaltoihin.</p>	
Asiasanat Kansainvälistyminen, pienpanimo, vienti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa opinnäytetyölle	1
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely ja nykytila	2
1.3	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	4
1.4	Keskeisimmät käsitteet	4
2	Pk-yrityksen kansainvälistyminen	6
2.1	Kansainvälistymisen eri muodot	7
2.2	Vienti	9
2.3	Viennin rahoitus- ja takuumuodot	10
2.4	Jakeluportaat	11
2.5	Viennin kohdemaan valinta	12
2.6	Analyysit kohdemaan valinnan tukena	12
2.7	SWOT-analyysi yhteenvetäjänä	14
2.8	Vientisuunnitelman laatiminen	15
2.9	Vienti EU:n ulkopuolelle	16
2.10	Mainonta ja markkinointi kansainvälisessä kaupassa	17
2.11	Vientituotteen hinnoittelu ja verotus kohdemaassa	18
2.12	Kuljetusmuodon valinta	19
2.13	Toimituslausekkeet kansainvälisessä kaupassa	20
2.14	Kuljetuspakkauksia koskevat vaatimukset ja määräykset	22
2.15	Huolinta, tullaus ja vakuutukset	23
2.16	Vientikuljetuksissa tarvittavat asiakirjat	24
2.17	Muut EU:n ulkokaupassa käytettävät asiakirjat	25
3	Oppaan teon kuvaus	27
3.1	Ohjeistuksen rakentuminen	27
3.2	Aikataulutus	29
4	Pohdinta	30
4.1	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	30
4.2	Oman opinnäytetyöprosessin tarkastelua	31
	Lähteet	33
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ollut selvittää käytännön toimenpiteitä mitä vaaditaan pk-yritykseltä kansainvälistyäkseen EU:n ulkopuolelle. Opinnäytetyössä keskitytään kansainvälistymiseen viennin keinoin. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osasta sekä opinnäytetyön lopusta löytyvästä toimeksiantajayritykselle laaditusta vientioppaasta.

Teoriaosuus käsittelee alussa lyhyesti yrityksen kansainvälistymistä, jonka jälkeen teoriaosuudessa keskitytään kansainvälistymiseen viennin avulla ja avataan vientiprosessia syvemmin. Teoriaosuudessa on kiinnitetty huomioon teknisiin toimenpiteisiin mitä vientiprosessissa tulee ottaa huomioon vietäessä tavaraa EU:n ulkopuolelle.

Opinnäytetyön loppuun on liitetty toimeksiantajayritykselle tehty vientioppas avuksi vientitoiminnan käynnistämiseen. Vientioppas on laadittu käsittelemään vientiä Yhdysvaltoihin, Minnesotan ja New Yorkin osavaltioihin. Vientioppaan on tarkoituksena toimia toimeksiantajayrityksen lähteenä etsiessään mahdollisuuksia ja käynnistäessään vientiprosessia kyseisiin osavaltioihin.

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Pienpanimo-oluet ovat kuluneina vuosina kasvattaneen suosiotaan Suomalaisten kuluttajien suosiossa räjähdysmäisesti. Vuonna 2016 kotimaiset pienpanimot valmistsivat 22 miljoonaa litraa olutta, joka on peräti 22 prosenttia vuotta 2015 enemmän. Tilastot puhuvat puolestaan: Suomessa toimii tällä hetkellä 79 rekisteröityä pienpanimoa, joista peräti 22 on saanut luvan vuonna 2016. (Kähkönen 2017.)

Suomalaisia panimotuotteita viedään maailmalle vain murto-osa. Suurin osa ulkomaanviennistä tulee isojen tehtaiden Viron viennistä. Suomalaisista pienpanimoista Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Teerenpeli, Malmgård, Stallhagen, Ruosniemen panimo sekä Mal-laskosken panimot ovat vastanneet vientihaasteeseen ja lähteneet viemään tuotteitaan Suomen ulkopuolelle. (Harju 2016.)

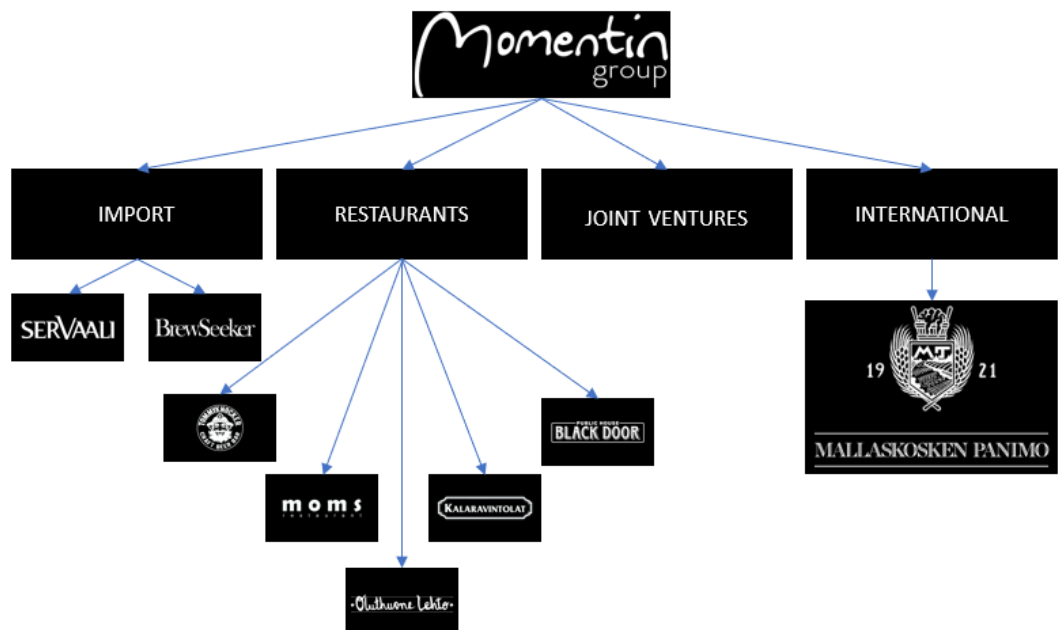
Pienpanimot eivät kannata suosiotaan vain Suomessa – myös maailmalla pienpanimobuumi on todellista. Suomalaisista pienpanimoista Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on onnistunut saamaan jalansijaa monimutkaisilla Yhdysvaltojen markkinoilla. Ensimmäinen vientierä Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalta kohti Yhdysvaltoja lähti kesäkuussa 2016, joka saavutti suursuosion ja hyllyt myytiin hetkessä tyhjiksi. Kilpailu markkinoilla on kuitenkin

kovaa, pelkästään Yhdysvalloissa on yli 7000 pienpanimoa ja jokaisessa osavaltiossa omat alkoholilakinsa. (MTV Uutiset 2017.)

Myös Suomen alkoholilaissa on määräyksiä, jotka jarruttavat pienpanimoiden kasvuyrityksiä. Uutta alkoholilakia on toivottu pienpanimoyrittäjien keskuudessa jo vuosikymmeniä. Uuden alkoholilain ulosmyyntilinjaukset antaisivat pienpanimoyrittäjille lähtölaukauksen tuotannon kehittämiseen sekä viennin suunnitteluun. Tällä hetkellä pienpanimoyrittäjät eivät pysty täydellä teholla suunnittelemaan vientiä, koska kohtaavat jo kotimaan markkinoilla omat ongelmansa. (Helsingin Uutiset 2016.)

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely ja nykytila

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kotimainen Momentin International Oy, joka kuuluu Momentin Group konserniin. Momentin Group koostuu neljästä eri yksiköstä: maahan- tuonnista (import), ravintolapuolesta (restaurants), hanketoiminnasta (joint venture) sekä vientipuolesta (international). Momentin International Oy toimii konsernin lipun alla itsenäisenä liiketoimintayksikkönä päävastuunaan Mallaskosken Panimon toiminta, konsernin omien tuotemerkkien tuotekehitys ja vientitoiminta. Momentin Groupin omiin tuotemerkkeihin kuuluvat Mallaskosken Panimon oluet, jotka ovat aloittaneet maailmanvalloituksensa Kiinasta viime kesänä.



Kuvio 1. Momentin Group-organisaatiokaavio (Momentin Group 2017)

Seinäjoella sijaitseva Mallaskosken panimo on toiminut nykyisissä tiloissaan jo vuodesta 1928 lähtien. Vuonna 2009 Mallaskoski siirtyi Captol Invest Oy:n (nykyinen Momentin Group) omistukseen. Mallaskosken panimoiden oluet ovat niittäneet menestystä mm. Suomen paras olut -kilpailuissa.

Momentin Groupin missio, visio ja arvot toteutuvat jokaisessa liiketoimintayksikössä. Momentin Internationalin missio, visio ja arvot noudattelevat täten konsernin yhteistä linjaa. Momentin Groupin missiona on tarjota kuluttajille elämyksiä juomatuotteilla ja -palveluilla kannattavasti. Momentin Groupin missioon kuuluu myös omien juomabrändien kasvattaminen kansainvälisesti menestyviksi. Momentin Groupin visiona on olla kekseliäinen ja rohkein elämysten mahdollistaja elämän eri hetkissä. Konsernin arvoihin lukeutuu tuloksellisuus, uudistuminen, vastuunkanto ja asiakaskeskeisyys. (Ruuska 15.11.2017.)

Ruuska (15.11.2017) kertoo Momentin Internationalin tämän hetken vahvuuksiksi kilpailijoihin nähden hyvän taloustilanteen sekä kotimaan markkinoilla koko kentän hallinnan aina tuotannosta myyntiin. Mallaskoskin Panimon tuotteiden myynnin kotimaan markkinoilla hoitaa saman konsernin Servaali Oy. Momentin Internationalilla on myös erittäin joustava tuotekehitysorganisaatio ja yritys voi lyhyelläkin aikavälillä reagoida nopeasti ostajien tarpeisiin: esimerkiksi tuotteet voidaan räätälöidä vastaamaan ostajien tarpeita. Heikkoudeksi Ruuska mainitsee vientiresurssien heikkouden. Vaikka vientiä pidetäänkin kasvun mahdollistajana, resursseja vientiin ei ole käytettävissä niin paljon kuin haluttaisiin. Toisaalta kun vietävä tuote on kunnossa, tapahtuu kansainvälistyminen ja kasvukin helpommin. (Ruuska 15.11.2017)

Toimintaympäristössä havaittavia uhkia on luonnollisesti Suomen jäykkä alkoholipolitiikka. Momentin International on valmiina alkoholilain uudistuksiin. Erityisesti alkoholipitoisuuden nostaminen päivittäistavarakaupoissa myytävien juomatuotteiden kohdalla nykyisestä 4,8 prosentista 5,5 prosenttiin palvelisi yritystä. Samoin pienpanimoiden ulosmyyntioikeus olisi pelkästään jo imagon rakentamisen kannalta toivottu uudistus. (Ruuska 15.11.2017.)

Kansainvälisesti yrityksellä ei ole vielä juuri nimeä ja juomatuotteet tulevat pieneltä panimolta syrjäisestä Suomesta. Juomapakkaukset ovat ulkoasultaan houkuttelevia, mutta tuotteen hinta on kuitenkin kilpailijoitaan kovempi. Ongelmana on kuinka saada tuotteesta kiinnostava niin, että tuote kiinnostaisi myös kansainvälisiä ostajia. Ruuskan (15.11.2017) mukaan pitkäjänteinen työ kuitenkin palkitaan. Uskomalla omaan tekemiseen ja tekemällä pitkäjänteistä työtä saadaan tuloksia aikaan ja onnistutaan tulevaisuudessa.

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on ollut tuottaa ohjeistus Momentin International Oy:lle Yhdysvaltoihin suuntautuvan viennin käynnistämiseksi. Opinnäytetyö noudattaa toiminnallisen opinnäytetyön mallia ja produkti on luettavissa liitteestä 1. Ohjeistus on vastausta toimeksiantajayrityksen tarpeisiin vientiponnistelujen helpottamiseksi.

Ohjeistus on rajattu koskemaan Yhdysvaltojen markkinoiden laajuudesta johtuen, Minnesotan ja New Yorkin osavaltioita. Ohjeistuksessa paneudutaan panimotuotteiden vientiin ja keskitytään nimenomaisesti pullo-oluen vientiin. Ohjeistuksessa käydään läpi osavaltioiden tasolla toimivat vientikumppanit ja käydään läpi osavaltioiden omat lainsäädännön asettamat rajoitukset koskien vientituotteita ja tuotteilta vaadittavia erityismääräyksiä.

Ohjeistus on pienten ja keskisuurten panimoyrityksen käytettävissä. Ohjeistus on vastausta niin aloitteleville vientiyrityksille tai panimoille ohjenuoraksi käynnistettäessä tai suunniteltaessa vientitoimintaa Yhdysvaltojen markkinoille.

1.4 Keskeisimmät käsitteet

Keskeisimpiä työssä käytettäviä käsitteitä ovat kansainvälistyminen, pienpanimo ja vienti.

Kansainvälistyminen tarkoittaa yrityksen toiminnan laajentumista kotimaan rajojen ulkopuolelle. Kansainvälistyminen voi olla vientiä, tuontia, alihankintaa, tytäryhtiön, osakkuusyrhtiön perustamista tai muiden yhtiöiden benchmarkkausta. Kansainvälistyminen tarvitsee tuekseen varman markkina-aseman kotimaassa, niin rahoituksen kuin tuotteidenkin puolesta. Yrityksen on oltava vahvasti strategisesti sitoutunut kansainvälistymiseen, tuotteet on oltava kilpailukykyisiä ja henkilöstön motivoituneita ja osaavia. Kansainvälistyminen tarvitsee myös pitkäjänteisyyttä ja oikein kohdistettuja taloudellisia resursseja. (Josek 2017.)

Pienpanimo on panimo, jonka oluttuotanto alittaa vuodessa alle 15 miljoonaa litraa. Pienpanimot ovat kasvaneet olutkulttuurin kehittämisen myötä nelinkertaiseksi vajaassa kymmenessä vuodessa. (City 2016.)

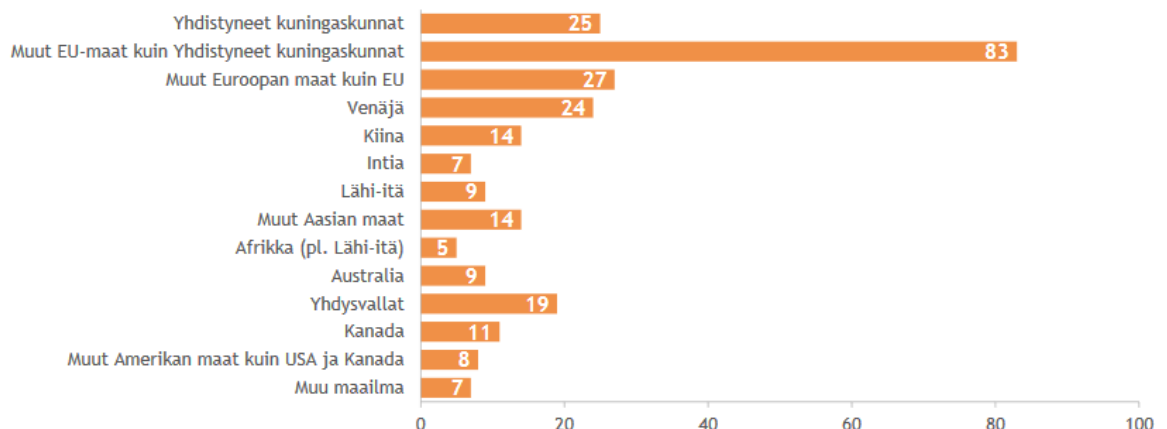
Vienti käsitteenä tarkoittaa tullikäsittelyssä prosessia, milloin EU:n vapaakauppa-alueella oleva tavara viedään EU:n ulkopuolelle. Vienti voi olla pysyvää tai väliaikaista, jolloin tavarat palautuvat samassa kunnossa EU:hun kuin lähtiessään olivat, esimerkiksi näyttelyitä tai messuja varten. (Tulli 2017.)

2 Pk-yrityksen kansainvälistyminen

Yrityksen on reagoitava usein nopeastikin toimintaympäristön muutoksiin. 2010-luvun kiihtyvä globalisaatio ja eri muutostrendit luovat paineita yritysten nopeaan reagoitivalmiuteen. Markkinoiden laajeneminen yhdessä kiristyvän kilpailun kanssa aiheuttaa yrityksille välttämättömyyden oman strategian muuttamiselle. Yrityksen on löydettävä kilpailukenttään oma rooli ja sopeuduttava ympäristöön usein nopeallakin syklillä. Perustavoite jokaisella yrityksellä on kuitenkin sama - tavoitteena nopea ja tuottava kasvu taloudellista toimintaa parantaen sekä lisäten markkinaosuuksia kotimaan ulkopuolella. (Äijö 2008, 19-21.)

Vuoden 2017 aikana kansainvälinen liiketoiminta on kiihtynyt pk-yrityskentällä. Pk-barometri on Suomen Yrittäjien, Finnveran sekä työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä barometri, jolla kuvataan pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa. Vuoden 2017 toinen pk-barometri kertoo, että Suomessa noin 65 000 pientä ja keskisuurta yritystä harjoittavat liiketoimintaa ulkomailla. Pk-yritykset ovat kirineet viennillään jo suurteollisuuden ohi. Pk-yritykset elävät nousukauttaan joka ilmenee kasvuhalukkuutena ja liiketoiminnan kehityksenä. Kuviosta 1. huomataan, kuinka pk-yritykset kasvattavat markkina-alueitaan myös EU:n ulkopuolelle. (Kauppalehti 2017.)

Pk-yritysten markkina-alueet ulkomailla*, %



Kuvio 2. Pk-yritysten markkina-alueet ulkomailla (Pk-yritysbarometri 2017)

Kansainvälistyminen kuuluu luonnolliseksi osaksi yrityksen kasvutarinaa. Kasvuhalukkuus käynnistää tarpeen kansainvälistymiselle tai muu vetovoima kotimaan markkinoiden ulkopuolelta. Vetovoimatekijät, kuten tarjouspyyntö tai potentiaalisten ostajien osoittama kiinnostus, voi olla sysäyksenä yrityksen kansainvälistymisprosessille. (Melin 2011, 16.)

Suomen maantieteellinen sijainti asettaa osaltaan haasteita kansainvälistymismuodon valinnalle ja voi jarruttaa yrityksen haaveita kansainvälisistä markkinoista. Markkinasaturatio voi kuitenkin olla Suomessa jo saavutettu eikä potentiaalia kasvulle enää ole. Suomen pienet markkinat ajavat täten yritystä yhä useammin laajentamaan toimintaansa ulkomaille siitäkin huolimatta, että prosessi vaatii investointeja ja riskien ottamista. Kansainvälistyminen laajentumisen vaihtoehtona on haaste, joka voi olla raskas, aikaa vievä ja pitkäjänteisyyttä vaativa. Tehokkaalla ja perusteellisella suunnittelulla voidaan kuitenkin kirjoittaa tulevia menestystarinoita. (Salonen 2007, 64; Äijö 2008, 26.)

Yritystoiminta on pohjimmiltaan jatkuvaa sopeutumisprosessia, jossa yritykset reagoivat ympäristönsä muutoksiin joko syntymällä tai kasvamalla. Vaikka uusklassisen taloustieteen teorian mukaan yritykset pyrkivät maksimoimaan voittonsa, tämän päivän yritysmaailmassa menestystä mitataan kasvun kannattavuudella. (Äijö 2008, 27.)

Kansainvälistyminen on siis vastausta yrityksen halulle tai pakolle laajentua tai vastaus ulkopuolelta tulevaan impulssiin. Kansainvälistyminen voidaan näiden perusteella jakaa työntö- ja vetotekijöihin. Kansainvälistymispäätöksen taustalla kuitenkin usein on yhdistelmä näitä molempia tekijöitä. Kansainvälistyminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sopeutumista: oppimis- ja muutosprosessia, jossa yritys kasvaa laajentaen toimintaansa kansainvälisille markkinoille. (Äijö 2008, 38-41.)

2.1 Kansainvälistymisen eri muodot

Yritykselle on tarjolla lukuisia kansainvälistymispolkuja eli etabloitumismahdollisuuksia. Eri polut ja muodot vastaavat eri tarpeisiin. Muodon valintaa määrittävät mm. yrityksen valmiudet, tuote ja kohdema. Yrityksen onkin löydettävä se polku, mikä sopii yritykselle ja vastaa yrityksen tarpeisiin parhaiten. (Selin 2004, 23.)

Vientitoiminta on yleisin toimintamuoto valittaessa kansainvälistymispolkua. Vienti jaetaan epäsuoraan vientiin, suoraan vientiin, välittömään vientiin ja projektivientiin. Viennin puhutaan lisää omassa luvussa 2.2.

Yhteistyömuodot kansainvälistymisen tukena ovat helppoja vaihtoehtoja pienyrityksille. Yhteistyömuotona voi olla niin maakohtaisia kuin alakohtaisia yhteistyöyhteisöjä. Tästä kootaan pienyrityksille taloudellista helpotusta, kun taloudellisia resursseja on jakamassa use-

ampi taho. Useamman yrityksen kombinaatio on myös kokonaisuutena katsellen vahvempi, määrätietoisempi ja järjestelmällisempi kovilla kilpailukentillä. Yhteistyömuodot vaativat tuekseen selkeät pelisäännöt, vahvaa sitoutumista ja omaa työpanosta. (Selin 2004, 25.)

Oman yksikön perustaminen on yhtenä mahdollisuutena menestyksekkään vientitoiminnan jatkoksi. Omaksi yksiköksi lasketaan esimerkiksi myyntikonttori, varasto, tehdas, paikallisen yrityksen kanssa perustettu yhteisyritys. Etuna oman yksikön perustamisessa on mm. markkinoiden helpompi valvominen ja valmius reagoida helpommin toiminnan ja markkinoiden muutoksiin. Huonoiksi puoliksi voidaan luetella kalliit perustamiskustannukset sekä kiinteistä kuluista aiheutuva rasitus. Harkittaessa oman yksikön perustamista tulee yrityksen olla varmoja omista voimavaroistaan, myynnin riittävydestä ja kasvusuunnasta. (Selin 2004, 26.)

Lisenssi ja franchising sopivat kansainvälistymisen muotona yritykselle, jonka tuotteen vienti ei ole mahdollista kohdemaan rajoitusten vuoksi. Lisenssi antaa ulkomaiselle yritykselle tuotteen valmistusmahdollisuuden. Lisenssisopimuksella valmistettavaksi tuotteiksi suositellaan patentilla suojattuja tuotteita, joiden laadun varmistamiseen kiinnitetään prosessissa suurta huomiota. Franchising on lisensioinnin kaltainen kansainvälistymismuoto. Franchisingista on kysymys, kun yritys myy tuotteen tai palvelun myyntioikeuden ulkomaiselle yrittäjälle. Franchising eroaa lisensioinnista sillä, että franchising keskittyy lähinnä palvelujen tuottamiseen. Franchising-periaatteella toimii esimerkiksi Suomessakin toimivat McDonald's ja Burger King-ketjut. Lisensioinnin sekä franchisingin aloituskustannukset eivät ole kovin korkeat, mutta toiminnasta aiheutuvat piilokustannukset voivat yllättää. Franchising, kuten lisensiointi, on helppo tapa tulla markkinoille, koska työkalut toimimiseen ovat jo valmiina. Kuitenkin franchising on toiminnaltaan hyvin jäykkää franchising luvan antajan säätäessä toimintatavat valmiiksi ja saattaa rajoittaa täten franchise-yrittäjän omia toimintamahdollisuuksia. (Selin 2004, 26-27; Wall, Minocha & Rees 2010, 45-46)

Sopimusvalmistusta kutsutaan lisensioinnin ja franchisingin välimuodoksi, joka on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Sopimusvalmistuksessa on kyse, kun yrityksen tuotteet valmistetaan ulkomailla, mutta yritys hoitaa itse myynnin ja markkinoinnin. Sopimusvalmistukseen ryhtyessä tavoitellaan usein kilpailukyvyyn parantumista. Tuotteiden tuottaminen ensin halvemman teknologian ja työvoiman omaavassa maassa ja sieltä takaisin kotimaahan toimittaminen voi olla kustannuksiltaan halvempaa kuin koko prosessin suorit-

taminen kotimaassa. Yhtenä haittapuolena sopimusvalmistuksessa koetaankin, että tuotteen laatuun liittyvät riskit ovat tässä korkeampia kuin muissa toimintamuodoissa. (Selin 2004, 28.)

Joint venture on yleistynyt kansainvälistymisen myötä. Joint venture-yritykseksi kutsutaan yritystä, jonka kanssa yritys on solminut sopimuksen kansainvälisestä yhteistyöstä ja yhteisestä sijoittamisesta yritykseen. Joint venture-mallissa rahoitus jakaantuu molempien yritysten kesken, jonka johdosta riskitkin ovat pienempiä. Parhaassa tapauksessa molemmat yritykset oppivat toisiltaan kartuttaen tietotaitoaan ja helpottaakseen pääsyään markkinoille. Suomessa toiminnan haittapuolina voidaan kuitenkin nähdä usein ulkopuolisen kumppanin osaamistason ja ammattitaidon heikompi laatu suomalaisen osapuoleen verrattuna. (Selin 2004, 29; Wall ym. 2010, 47-48.)

2.2 Vienti

Vienti on yleisin, vanhin ja helpoin tapa yritykselle kansainvälistymismuodon valinnassa. Kansainvälistymisen keinoiksi valikoituu juuri usein vienti muiden etabloitumismahdollisuuksien, kuten valmistusyksikön sijoittamisen kansainvälisille markkinoille, ollessa haastavampaa. Vienti kansainvälistymisen muotona on riskittömämpää sekä keino yrityksille katsastaa markkinat ennen laajempaa kansainvälistymistä. Vienti ei kuitenkaan ole riskitöntä: esimerkiksi odottamattomat valuuttakurssien vaihtelut voivat aiheuttaa lisäkustannuksia yritykselle. (Wall ym. 2010, 42.)

Viennin kasvu on suoraa seurasta viennin vapautumisesta, lisääntyneistä vapaakauppasopimuksista sekä kuljetuskustannusten halpenemisesta. Vieras kulttuuri tunnistetaan ja sitä ymmärretään aiempaa paremmin. Tästä johtuneet viennin esteet ovat nykypäivänä helpommin havaittavissa ja kierrettävissä. Vientiä voi harjoittaa kahdella eri mallilla: joko suoravientinä tai epäsuorana vientinä (Melin 2011, 10; Wall ym. 2010, 39.)

Suorassa viennissä prosessi hoidetaan kohdemaassa sijaitsevan välittäjän, kuten maa-hantuojan, tukkuliikkeen tai edustajan kautta. Suorassa viennissä sitoudutaan pidemmäksi aikaa kohdemaan markkinoihin velvoittaen yritystä tarjoamaan myös myynnin jälkeisiä palveluita taatakseen ostojen jatkuvuuden. Suoran myynnin kautta yrityksellä on myös parempi näkökulma kohdemaan markkina- ja kilpailutilanteeseen. Suora myynti tulee kuitenkin kustannuksiltaan kalliimmaksi kuin epäsuora vienti. (Wall ym. 2010, 40.)

Epäsuorassa viennissä yritys ei itse kannaa aktiivisesti vastuuta viennistä, vaan vienti tapahtuu kotimaassa toimivan välittäjän kautta. Välikätenä voi toimia vientiyritys, kauppahuone, vientiagentti tai vientiliike. Epäsuora vienti on toimintatapana luonteeltaan passiivista ja rinnastettavissa kotimaankauppaan, koska vientiosaamista tässä muodossa ei juurikaan vaadita. Epäsuoran viennin kohteena ovat yleensä kaukana sijaitsevat kohdemaat. Vientitavaraksi soveltuu yleensä massatavara, esimerkiksi raaka-aineina käytettävät tavarat. (Selin 2004, 23; Wall ym. 2010, 39.)

2.3 Viennin rahoitus- ja takuumuodot

Kansainvälistyminen kasvattaa myös tarvetta rahoitukselle. Vienti ei käynnisty ilman kunnossa olevaa rahoitusta. Ulkomaankaupassa ostajat yleensä vaativat pitkiä maksuaikoja, jotka hidastavat yritykselle tulevan rahavirran kulkua. Suomessa vientiä rahoitetaan pankkien tai rahoitusyhtiöiden yrityksille tarjoamalla lainoilla ja luotoilla, remburseilla, tuilla ja avustuksilla sekä muilla rahoitusjärjestelyillä. (Melin 2011, 142.)

Vieraan pääoman rahoitusta hankkiessa on yrityksen huomioitava lainaan liittyvät korot, korkoriskit, valuuttakurssiriskit sekä erilaiset muut kulut ja palkkiot. EU:n yhtenäismarkkinat mahdollistavat luoton joustavan ottamisen myös ulkomaisilta rahalaitoksilta. (Melin, 2011, 142-143.)

Kotimaisten pankkien rahoituspalveluita ovat mm. vientiremburssit ja vientiperittävät. Vientiremburssi on yleinen ja turvallinen maksutapa, joka minimoi sekä myyjän että ostajan riskejä. Remburssi on ostajan pankin sitoumus maksaa tavarankauppahinta myyjälle. Kauppahinta maksetaan vasta, kun myyjä on toimittanut sopimusehtojen mukaisesti vietävän tuotteen ostajalle. (Aktia 2017a.)

Pankkien tarjoama vientiperittävä on myös turvallinen tapa varmistaa maksu vientikaupassa. Vientiperittävässä asiakirjat kulkevat ostajan ja myyjän pankkien kautta maksua vastaan. Vientiperittävään usein liitetään konossementti, joka oikeuttaa tavarankahallintaan. Ostaja saa konossementin pankiltään vasta, kun ostaja on maksanut kauppahinnan. (Aktia 2017b.)

Suomessa työ- ja elinkeinoministeriön alla toimivat Finnvera Oyj sekä Vientiluotto Oy tarjoavat yrityksille rahoituspalveluja edistääkseen yritysten kansainvälistymisessä ja viennin kehittämisessä. Myös elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskukset (ELY), Innovaatoraho-

tuskeskus Tekes ja Teollisen yhteistyön rahasto oy Finnfund tukevat vientitoimintaa aloittavia yrityksiä avustuksien ja tukien muodossa. (Valtiontalouden tarkastusvirasto 2015; Ulkoasiainministeriö 2017b, 3.)

2.4 Jakeluportaat

Jakeluportaita kutsutaan välikäsiä joiden kautta vienti suorassa tai epäsuorassa muodossa tapahtuu. Jakelutiet ovat väyliä joissa tavara välittyy loppukäyttäjille. Jakeluteissa toimii taas olosuhteet huomioon ottaen erilaisia jakeluportaita. (Selin 2004, 61.)

Agentti on päämiehen lukuun toimiva tuotteiden välittäjä. Agenttia hyödynnetään, kun kohdemaassa on tuntematon eikä päämiehellä välttämättä ole tarpeellisia kontaktiverkostoja, suhteita tai muuta tietoa kohdemaasta. Agentin käyttäminen on kannattavaa silloin kun vietävä tuote on uusi eikä kohdemaan markkinoista ole vielä tarpeeksi tietoa. Agentille maksetaan komissiota myydyistä tuotteista jättäen agentti täten taloudellisen riskinoton ulkopuolelle. Saadakseen agentista maksimaalisen hyödyn yrityksen on kannattavaa luoda ja ylläpitää hyvät suhteet agentin kanssa. Yhteisten pelisääntöjen luomisella ja agentista huolta pitämällä päämies voi taata jatkumon asiakassuhteilleen. (Selin 2004, 66-67; Seyom 2014, 90.)

Vientiliike toimii omiin nimiinsä sekä lukuunsa ostaen tavaran ja myyden sen eteenpäin ulkomaiselle jakeluportaalille. Vientiliike sopii ulkomaisen jakeluportaan kanssa omat sopimukset ehtoineen ja hintoineen. Vientiliikkeellä ei ole kohdemaan markkinoista niin perusteellista tietoa kuin agentilla. Vientiliike kantaa toiminnastaan myös rahallisen riskin. (Selin 2004, 67-68.)

Maahantuojat toimii kohdemaassa ostaen tuotteet päämieheltä myyden nämä seuraavalle portaalille. Maahantuontiyritys varastoi tuotteen ja markkinoi tuotetta omiin nimiinsä ottaen prosessista rahallisen riskin. Maahantuojalla saattaa myös olla intressi haluta tuotteen myynnin yksinoikeuden toiminta-alueellaan. Yksinoikeuden hankkimista saattavat rajoittaa eri lainsäädännölliset seikat, joista on otettava tarkkaan selvää ennen sopimusneuvotteluihin ryhtymistä. (Selin 2004, 68.)

Jälleenmyyjä toimii agentin lailla kantaen tiedon kohdemaan markkinoista ja loppukäyttäjien tarpeista. Jälleenmyyjä sopii yrityksen kanssa jälleenmyyntisopimuksen, jolla sovitaan

tarkemmin myyntiehdoista. Jälleenmyyjä voi kohdistaa toimiaan myös pienemmille asiakassegmenteille tarjoten myös huoltopalveluita, joka tekee toiminnasta asiakaspalveluhenkisempää. (Selin 2004, 68-69.)

2.5 Viennin kohdemaan valinta

Viennin kasvaessa uusien potentiaalisten markkinoiden etsiminen on jatkuvaa prosessia. Yrityksen tulee löytää vastauksia lukuisiin kysymyksiin: Onko kohdema houkutteleva? Onko kohdemaassa kysyntää? Millainen asiakaspotentiaali kohdemaassa on? Onko kohdemaahan vienti yritykselle kannattavaa? Analyysien toimivat yrityksen työkaluina, kun kysymyksiin etsitään vastauksia. (Wall ym. 2010, 38.)

Jokainen vientimaa on erilainen kuin yrityksen kotimaa: eroja on kielessä, kulttuurissa, markkinoinnissa, kilpailutilanteessa, yhteyksissä alihankkijoihin ja jälleenmyyjiin sekä muissa muissa tekijöissä. Tuotteen on kuitenkin palveltava kohdemaassa asiakkaita yhtä hyvin kuin kotimaassakin. (Byckling 2017, 66.)

Yrityksellä tulee olla riittävän paljon tietoa kohdemaiden markkinatilanteesta, niin asiakkaista kuin kilpailijoistakin. Konkreettinen ja perusteellinen selvitys auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin, vähentäen riskejä ja aikaan sidottuja resursseja. Tiedon tarve on sitä suurempi mitä tiukempi kilpailu alalla vallitsee. Bulkkituotteiden markkinoille vienti tarvitsee taustatuekseen enemmän tietoa kuin innovatiivisten tuotteiden vienti, joille kysyntä on jo valmiina (Äijö 2008, 87.)

Markkinoita mitataan toteutuneena myyntinä tai myyntilukujen puuttuessa, arvioiden eri tilastojen pohjalta. Kilpailevaa tarjontaa selvitetessä on huomiota miten suuria ja minkä tyyppisiä kilpailijoita kohdealueella toimii. Pelkästään paikallisten kilpailijoiden huomiointi ei riitä, vaan mukaan selvitykseen on otettava kansainväliset kilpailijat. Markkinoille pääsyn helppouden mittareina toimii maantieteellinen sijainti sekä kohdemaan lakitekniset säädökset ja eri määräykset. Viimeisen kriteerin mittareina toimii asiakaskäyttäytyminen: mitkä ovat kohdemaan potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumukset ja asenteet. (Äijö 2008, 102-103.)

2.6 Analyysit kohdemaan valinnan tukena

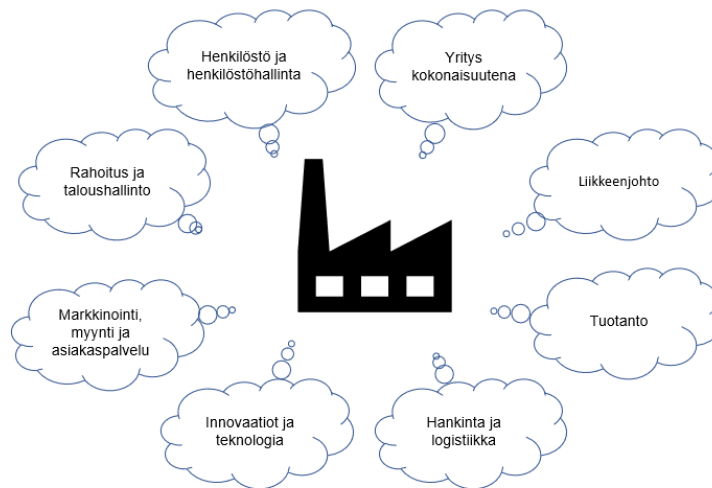
Markkina- ja asiakasanalyysi on tärkeässä roolissa valitessa kohdemaata. Äijön (2008, 105) mukaan markkina-analyysin tarkoituksena on tunnistaa, arvioida ja vertailla potenti-

aalisia eri markkinoista ja löytää näistä paras vaihtoehto vientituotteen kohdemaaksi. Kohdemaata arvioidessa on huomioitava markkinoiden koko, kehitys ja koostumus. Markkina-analyysejä varten tietoja voidaan ensisijaisesti kerätä suoraan kohdemaan markkinoilta haastatteluiden, kyselyjen, tarkkailun ja edustajien ja/tai potentiaalisten ostajien kokemusten kautta. Toissijainen tapa kerätä tietoja on tukeutua jo valmiisiin tietoihin, joita on kerätty aikaisemmin. Valmiiksi kerätyt tiedot, esimerkiksi kohdemaan kauppiaan liittyvät raportit eivät kuitenkaan välttämättä vastaa yrityksen tarpeisiin eikä raporttien todenperää pystytä näyttämään toteen. (Seyoum 2014, 67.)

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on vastata kysymyksiin kilpailun määrästä, rakenteesta ja tasosta. Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kanssa suoraan sekä epäsuoraan kilpailevat tahot tuote- ja asiakaskategorioissa. Kilpailija-analyysiin olennaisena osana kuuluu myös benchmarkkaus. Benchmarkkaus on tapa, jolla yritys ottaa oppia muilta toimijoilta vertailemalla toimintaa keskenään. Benchmarkkauksessa on kolme tasoa: 1) sisäinen eli organisaation eri osien vertailu, 2) ulkoinen eli vertailu muihin samanlaisiin toimijoihin ja 3) yrityksen vertailu maailmanluokan toimijoihin. (Äijö 2008, 110.)

Entrystrategia-analyysillä tarkoitetaan strategiaa, jolla yrityksen tuotteet saatetaan kohdemaan asiakkaiden ulottuville. Äijön (2008, 111) mukaan yrityksellä on valittavanaan kolme pääpolkua kansainvälistymiselle. Yritys voi valita joko varovaisen, kustannukset ja riskit minimoivan tai nopean, enemmän riskejä sisältävän polun tai vaihtoehtoisesti yhteistyöpolun.

Resurssi- ja osaamisanalyysi on tärkeässä roolissa vientiprosessia käynnistettäessä. Analyysin tarkoituksena on tutkia kriittisesti yrityksen sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen kansainvälistymiseen ja kilpailukykyyn. Analyysin jokaista osa-aluetta tulee verrata kansainvälisiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Yritysanalyysia tehtäessä on tutkailtava kuviossa 2. kuvattua yrityksen kaikkea kahdeksaa osa-aluetta. (Äijö 2008, 119.)



Kuvio 3. Yritysanalyysi (Äijö 2008)

2.7 SWOT-analyysi yhteenvetäjänä

Edellisessä kappaleessa kuvatut yritysanalyysien ja ympäristöanalyysien tulokset tiivistyvät selitettynä Albert Humphreyn kehittämässä SWOT-analyysissa. SWOT-analyysin nelikenttämallissa tiivistetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja toimintaympäristön mahdollisuudet sekä uhat (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analyysia laadittaessa on muistettava, että analyysi pohjautuu aina vertailutietoon – asiakkaisiin sekä kilpailijoihin. Analyysiä tehdessä on syytä korostaa kriittisyyttä ja konkretiaa. (Professional Academy 2017.)

Yritysanalyysi koostetaan yhteen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) osassa. Vahvuuksia ja heikkouksia on vertailtava suhteuttaen nämä asiakkaisiin ja verrattuna kilpailijoihin. Ympäristöanalyysien yhteenveto koostetaan mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) -kohtaan. Yhteenvedossa keskitytään yrityksen toimintaympäristön kannalta oleviin tärkeisiin seikkoihin. Yhteenvedossa on tärkeä pysyä konkretiassa ja tulkitä asioita nimenomaisen yrityksen näkökulmasta. (Äijö 2008, 124-125.)



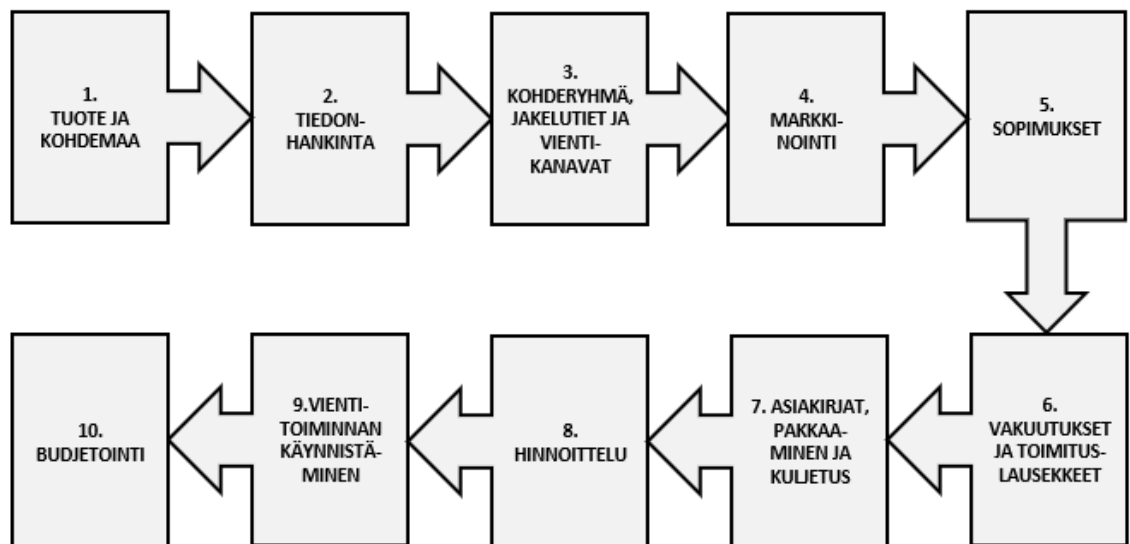
Kuvio 4. SWOT-analyysi.

2.8 Vientisuunnitelman laatiminen

Vientimuodon ja kohdemaan valittuaan menestyksekkään viennin aloittaakseen yritys tarvitsee tuekseen vientisuunnitelman. Vientisuunnitelma on tärkeässä roolissa hallittaessa vientiprosessia. Hyvällä suunnittelulla resurssit jakaantuvat oikein, kustannukset pysyvät hallittuina, virheiden todennäköisyys pienenee ja tärkeät kohdat pysyvät muistissa. (Selin 2004, 100.)

Hyvässä vientisuunnitelmassa voidaan havaita käytettävän kahta mallia, SMART-malli sekä asiakaslähtöisyyttä mukaileva SAFE-malli. SMART-mallin mukaan vientisuunnitelma olisi hyvin määriteltä, mitattavissa oleva, toimenpiteisiin perustuva, totuudenmukainen sekä aikataulutettu. SAFE-malli tarkoittaa SMART-mallin mukaan tehtyä vientisuunnitelmaa. SAFE-kriteereillä suunnitelmaa tulisi tarkentaa suunnitelman sopivuuden, päätöksen hyväksyttävyyden, käyttökelpoisuuden ja toimenpiteiden vaikutusten kesto huomioiden. (Selin 2004, 100.)

Vientisuunnittelussa yrityksen kannattaa pysyä realiteeteissa. Tavoitteet, kustannukset, toimenpiteet ja aikataulutukset ovat suhteutettava yrityksen toiminnan laajuuden nähden oikeiksi. Hyvä vientisuunnitelma sisältää yksityiskohtaisen kuvauksen vientiprosessista, selkeästi asetetut realistiset tavoitteet, toimenpiteet tavoitteisiin pääsemiseksi, käytettävissä olevat taloudelliset resurssit ja budjetin sekä vastuuhenkilön. (Selin 2004, 102.)



Kuvio 5. Vientisuunnitelman runko (Yrittäjät 2017)

2.9 Vienti EU:n ulkopuolelle

Euroopan Unionin sisällä vallitsee yhtenäismarkkinat, missä ihmiset, tavara, palvelut ja raha liikkuvat vapaasti EU:n sisällä. Tavarakauppa jaetaan ulko- ja sisäkauppaan. Sisäkaupalla tarkoitetaan Suomen ja EU-maiden välistä kauppaa ja ulkokaupalla Suomen ja kolmansien maiden välistä tavarakauppaa. Euroopan Unioni on neuvotellut kahdenvälisiä vapaakauppasopimuksia eri maiden kanssa. Euroopan Unioni itsessään on maailman suurin vapaakauppa-alue. Vapaakauppasopimusten tarkoitus on tulli- ja tuontirajoitusten poistaminen sopijapuolien väliltä. (Tulli 2017a.)

Kun tavara poistuu EU-alueen ulkopuolelle, puhutaan tällöin viennistä. EU:n ja kolmansien maiden välisessä kaupassa käytetään EU:n yhteistä tullitariffia ja yhteistä kauppapolitiikkaa. Vientiä koskee erityiset tullisäännökset, jossa vietävä tavara on asetettava erilliseen vientimenettelyyn. Myös arvonlisäverojärjestelmässä vienti käsitteenä tarkoittaa tavaroiden myyntiä EU:n ulkopuolelle. Tavaroiden vienti ja myynti EU:n ulkopuolelle on arvonlisäverotonta. Myyjän on pidettävä huolta, että kaikki selvitykset tullilta tavarantoimituksesta EU:n ulkopuolelle on liitetty kirjanpitoon. (Vero 2017.)

Osana ulkopoliittisia toimia ovat myös pakotteet, jotka ovat asetettuja rajoituksia toisen valtion toimintaan, jotka voivat olla esimerkiksi vienti- ja tuontirajoituksia. Jos viennin kohdemaana on pakotteiden alla, on yrityksen tutkittava, koskeeko vietävää tavaraa rajoitteet. Vuonna 2014 alkanut Ukrainan kriisi oli merkittävä muutos Suomen viennille. EU asetti Venäjälle sanktioita, joiden johdosta Venäjä asetti vastapakotteita EU:n pakoterintamassa

mukana olleille maille kieltäen elintarviketuotteiden tuonnin. Kriisin ja vastapakotteiden vaikutukset ovat Suomen viennille olleet tappiollisia jopa miljardeja euroja. (Ulkoasiainministeriö 2017a; Ojalehto 2016.)

2.10 Mainonta ja markkinointi kansainvälisessä kaupassa

Mainonnalla ja kampanjoinnilla kansainvälisessä kaupassa pyritään sitouttamaan jo olemassa olevia asiakkaita, mutta myös saamaan uusia asiakkaita ja kuluttajia. Tuotteen ollessa uusi, näkyvyydellä, mainonnalla ja markkinoinnilla on tärkein rooli saada tuote kuluttajien tietoisuuteen. Mainonta voi olla lehtimainontaa, mediakampanjoita, messuja tai suoramyyntiä. (Wall ym. 2010, 370.)

Suunnitellessa kansainvälistä mainontakampanjaa yrityksen on otettava huomioon kohdemaan teknologinen infrastruktuuri, yleinen mainontakulttuuri, mainontaa koskevat säännökset, kulttuurissa käytettävät erilaiset mainontatavat ja tuotteessa käytettävät merkinnot. Pienen yrityksen ei ole kuitenkaan järkevää lähteä tekemään suuria markkinointi-investointeja isoille markkinoille. Yrityksen on ensin kannattavaa panostaa hyvän ja kattavan myyntikanavaverkoton rakentamiseen, sen sijaan, että lähdetäisiin tavoittelemaan koko markkinoita. Tärkeintä on myös löytää juuri se oikea mainontakanava, mitä kautta löytää potentiaaliset kuluttajat. (Wall ym. 2010, 370-371; Salonen 2007, 174.)

Vahvimman markkinointikanavan tarjoaa internet. Kalliimman perinteisen markkinoinnin sijaan on kannattavampaa kanavoida resurssit internetosaamiseen. Tehokkain markkinointi saavutetaan, kun yrityksen internetsivut ovat kunnossa, viestintä siellä on selkeää, sivusto on hakukoneoptimoitu ja sivusto on teknologialtaan vahva ja helposti laajennettavissa. Myös yrityksen johdon on ymmärrettävä, että sosiaalinen verkostoituminen on tärkeässä roolissa. (Salonen 2007, 176.)

Vaikeilla markkinoilla, kuten Yhdysvalloissa, nationalismi on vahvasti läsnä ja yrityksen onkin kannattavaa optimoida internetsivustonsa vastaamaan kohdemaan näkemyksiä ja pyrkiä ennemminkin pois Eurooppalaisuudesta. Jos yritys valitsee myös perinteistä paperimarkkinointia, on esitteet räätälöitävä kohdemaan markkinoiden mukaan, mutta kuitenkin niin, että samat tiedot ovat helposti löydettävissä internetistä. Pelkkä internetsivusto ei kuitenkaan yksistään takaa menestystä, vaan yrityksen on kannattavaa turvautua myös kohdemaasta löytyviin apuihin. Helpoin tapa tavoittaa kohdemaan asiakkaat on käyttää kohdemaan markkinatuntevaa viestintätoimistoa tai mainostoimistoa vientituotteiden lanseeraamiseen ja markkinointiin. (Salonen 2007, 177; Yritys-Suomi 2017.)

Yritys voi myös kasvattaa näkyvyyttään osallistumalla kohdemassa järjestettäviin messuihin, näyttelyihin ja tapahtumiin. Osallistumisen suunnittelussa on otettava huomioon ennakko viestintä, erottautumistekijät sekä mahdollisten kerättyjen kontaktien myöhempi kontaktointi. Tapahtumaan osallistuminen voi noista kustannuksiltaan kuitenkin korkeaksi messuosaston rakentamisen, rahtikulujen, mainontakulujen ja matkakulujen vuoksi. Kustannuksista voidaan säästää tekemällä yhteistyötä muiden samankaltaisten yritysten kanssa, esimerkiksi rakentamalla yhteinen messuosasto. (Yritys-Suomi 2017.)

2.11 Vientituotteen hinnoittelu ja verotus kohdemaassa

Vientituotteen hinnan määrittely saattaa olla haastavaa, koska vienti aiheuttaa useita eri kustannuksia uusille markkinoille viedessä. Hinnalla on monia eri tarkoituksia: kuvaa tuotteen arvoa, muodostaa mielikuvia, vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja yrityksen kilpailutilanteeseen. Hinta on suhteutettava tuotteen ominaisuuksiin ja saatavuuteen. Alarajana hinnalle voidaan pitää tuotteen valmistuskustannuksia ja ylärajana asiakkaan maksavaa hintaa. Vientihinnoittelustrategian luominen auttaa yritystä löytämään tuotteelle oikean hinnan ja saavuttaa asetetut myyntimäärät. (Selin 2004, 162-163.)

Tuotteen vientihinta on pääsääntöisesti tuotteen hinta ilman arvonlisäveroa. Vientihintaan vaikuttaa kuitenkin tapauskohtaisesti monia tekijöitä, jotka on otettava huomioon tuotteen hinnoittelussa. Vientipakkaus on oltava ominaisuuksiltaan kestävämpi kuin kotimaan kuljetuksilta käytettävän pakkauksen. Uuden pakkauksen suunnittelu ja hankinta voi aiheuttaa lisäkustannuksia. Toimitusehdoista riippuen lisäkustannuksia voi syntyä myös kuljetuksesta ja vakuutuksesta, jos yritys joutuu maksamaan myös ulkomaankuljetuksen osuuden tai yritys joutuu ottamaan tuotteelle kuljetusvakuutuksen. Kohdemaasta riippuen vietävä tuote saattaa vaatia muutoksia ja täten lisäkustannuksia. Esimerkiksi tuotteen pakkausmerkintöihin tehtävät muutokset voivat lisätä kustannuksia ja täten vaikuttaa tuotteen vientihintaan. (Selin 2004, 162-163.)

Vienti EU:n ulkopuolelle on verotonta ja tuotteesta maksetaan kohdemaassa paikallinen arvonlisävero. Pääsääntönä on, että vero maksetaan siellä, missä tavara kulutetaan. Verottomuuden edellytys on, että tavara luovutetaan ostajalle vasta EU:n ulkopuolella. Myyjä ei siis saa luovuttaa tavaraa ostajalle Suomessa tai EU:n alueella. Arvonlisäverottomuuden todistamiseksi yrityksen eli myyjän on annettava kirjanpidossaan selvitys, että tavara on viety pois EU:sta. Yleisin hyväksyttävä selvitys on tullin tietojärjestelmästä saatu poistumisvahvistettu luovutuspäätös, josta puhutaan lisää luvussa 2.15. (Vero 2017.)

2.12 Kuljetusmuodon valinta

Logistiikka on tärkeässä osassa kustannustehokkaassa vientiprosessissa. Hyvin suunniteltu logistiikka näkyy hyvänä palveluna tuotteen loppukäyttäjälle. Kun tuotteet pyritään toimittamaan asiakkaalle oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, on hyvä suunnittelu kaiken perusta. Hyvällä suunnittelulla pyritään myös minimoimaan kuljetuskustannuksia ja muita haittoja negatiivisista ympäristövaikutuksista aina turvallisuusriskeihin.

Kuljetusmuodon valinnassa korostuvat kuljetuksista koituvat kustannukset, tuotteen määrä ja koko, tuotteen arvo suhteutettuna kustannuksiin, tavarán sárkymis- tai pilaantumislaitius, toimitusaika ja asiakaspalvelun laatu. Vaihtoehtoisia kuljetustapoja tarjotaan maa-, meri-, ja lentoteitse. Vaihtoehtoja on tarkasteltava sen mukaan mikä tyyttää yrityksen vaatimukset. Usein vaihtoehto tehdään kahden muuttujan välillä: valitaanko parempaa laatua tuottava vaihtoehto vai parhaimman hinnan tuottava vaihtoehto. (Melin 2011, 194-195.)

Suurin osa kotimaan vientikuljetuksista tapahtuu meriteitse ja koko maailmankaupassa yli 90 % kulkee meriteitä pitkin. Merikuljetukset soveltuvat parhaiten Suomen vientikuljetuksiin Suomen maantieteellisen sijainnin, edullisuuden sekä joustavuuden puolesta. Rahdin kuljettaminen rahtialuksilla mahdollistaa suurienkin tavaraerien toimittamisen kohdemaahan. (Melin 2011, 209.)

Autokuljetuksia käytetään Pohjoismaiden ohella etenevissä määrin Länsi- ja Itä-Eurooppaan suuntautuvisia kuljetuksissa. Autokuljetukset voidaan lastata ja purkaa varsin joustavasti ja tehokkaasti. Myös terminaaliverkosto on varsin tiheä niin kotimaassa kuin rajojen ulkopuolellakin. Autokuljetukset nousevat kuitenkin kustannuksiltaan merikuljetuksia kalliimmiksi. Kustannuksiin suoraan vaikuttavia seikkoja ovat polttoaineen markkinahinta, kuljettajien palkat ja kaluston kalleus. Haittapuoliksi voi myös laskea kokorajoitukset sekä kuljettajien työaika- ja ajokieltomääräykset. (Melin 2011, 214.)

Ympäristöystävällisimmän kuljetusmuodon tarjoaa rautatiet. Rautatiet tarjoavat turvallisen ja luotettavan muodon eri rahtikuljetuksille. Rautateitse pystyy kuljettamaan suuriakin määriä tavaraa, joka vaikuttaa osaltaan myös kuljetuksen huokeampaan hintaan. Rautatiekuljetuksien vastaanotto- ja pääteasemat eivät kuitenkaan välttämättä ole maantieteellisesti rahdin lähettäjän tai vastaanottajan lähiympäristössä, mistä johtuen suurien tavaramäärien edelleen kuljettaminen nostaa kustannuksia. Raideleveydet eivät myöskään ole

välttämättä yhteneväiset maiden kesken ja tästä johtuvat tekniset muutokset junan telaleveyksiin kesken rahtikuljetuksen hidastuttavat rautatiekuljetuksia maiden välillä. (Melin 2011, 217.)

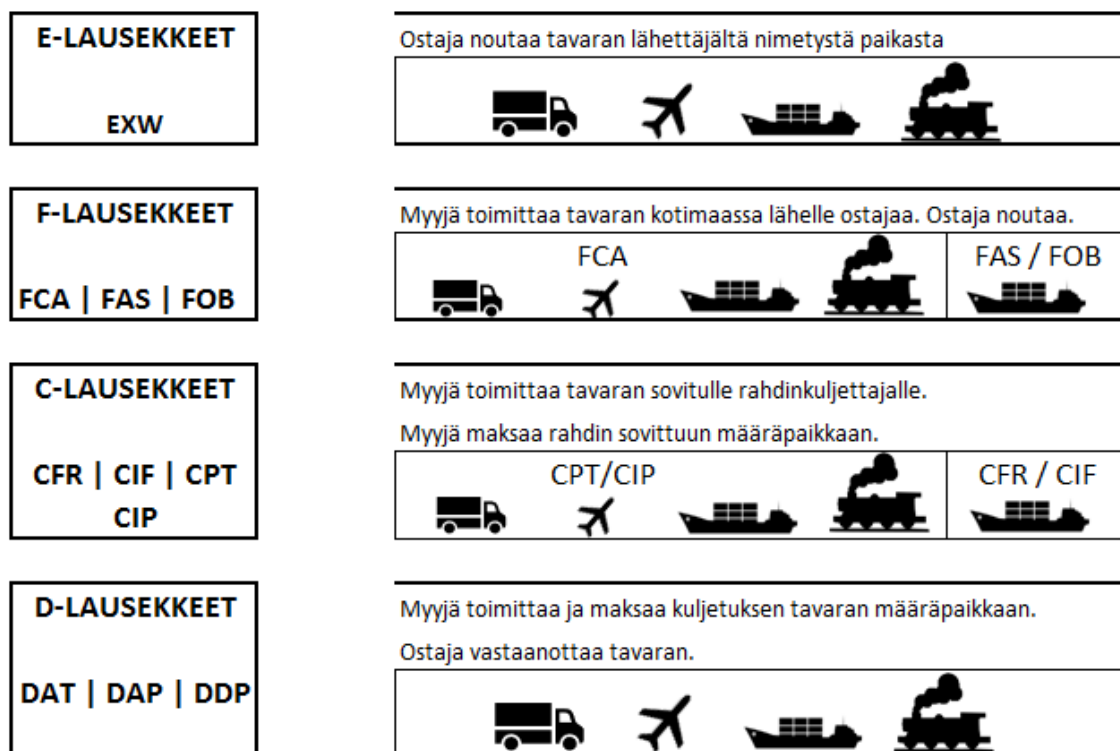
Lentokuljetukset rahdin kuljetusmuotona ovat nopein, mutta samalla myöskin kallis keino tavarantoimitukselle. Lentorahti soveltuu tavaroille 1) joiden arvo verrattuna painoon on suhteellisen korkea, 2) joiden luonne vaatii nopean kuljetuksen säilyvyyden kannalta ja 3) tavaroille, jotka tarvitsevat nopean kuljetuksen ajankohtaisuuden vuoksi. Lentorahtia käytetään usein myös yhdistelmäkuljetuksen osana. Suuri osa Suomesta Amerikkaan suuntautuvasta lentorahdista lähtee Keski-Euroopan lentokentiltä, johon rahti tuodaan Suomesta rekkakuljetuksin. (Melin 2011, 218.)

2.13 Toimituslausekkeet kansainvälisessä kaupassa

Toimituslausekkeet määrittävät myydyn tavaran kuljetustavan sekä määrää myyjän ja ostajan oikeudet ja velvollisuudet liittyen tavaran kuljetukseen. Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on laatinut tuoreimman Incoterms 2010-kokoelman, jonka tarkoituksena on yhtenäistää ehtojen tulkintaa ja määritellä vastuut kuljetus- ja vakuutus sopimuksista, tullausmuodollisuuksista, kuluista ja riskeistä. (Kansainvälinen kauppakamari 2017.)

Lähtökohtaisesti tarkasteltavaksi tulevat kustannukset ja se kumman osapuolen on kannattavampaa hoitaa kuljetus. Pitkään markkinoilla toimineella osapuolella voi olla käytettävissään edullisemmat kuljetus- ja huolintasopimukset kuin kansainvälistymisprosessin alkutaipaleella olevalla yrityksellä. Myyjän ja ostajan kokemuserällä on myös merkitystä ja osapuolten on syytä kauppatilanteessa varmistaa, että molemmat tuntevat lausekkeen sisällön. (Melin 2011, 56.)

Incoterms-lausekkeet määrittelevät myyjän ja ostajan välisen toimintavelvollisuuden, kustannusvelvollisuuden sekä vahingonvaaran siirtymisen osapuolten välillä. Lausekkeet eivät sido rahdinkuljettajia, vaan heidän vastuut määräytyvät kuljetussopimuksissa. Lausekkeet jaetaan E-, F-, C-, ja D-ryhmään. (Melin 2011, 61.)



Kuvio 6. Incoterms-lausekkeiden ryhmittymä (Melin 2011, 61-74)

Kansainvälistä liiketoimintaa aloittavan yrityksen kannalta tärkeimpiä lausekkeitä ovat EXW, FCA, CPT, CIP, D-lausekkeet DAT, DAP ja DDP. Nämä lausekkeet ovat yleislausekkeitä ja käyvät yllä olevasta kuviosta tulkittuna jokaiseen kuljetusmuotoon. EXW eli noudettuna lähettäjältä. Tämän lausekkeen mukaan myyjän on asetettava tavara noutoa varten tiettyyn paikkaan, esimerkiksi myyjän omaan tilaan, tehtaaseen tai varastoon. Tämä lauseke minimoi myyjän velvollisuudet. Ostaja kantaa vastuun rahdinkuljetuksesta, tavarän vastaanotosta, tavarän vienti- ja tuontiselvityksestä, riskeistä, vakuutuksista. (Selin 2004, 159.)

FCA eli vapaasti rahdinkuljettajalla. Lauseke velvoittaa myyjän toimittamaan ja luovuttamaan tavarän kotimaassaan nimeäyssä paikassa ensimmäiselle rahdinkuljettajalle. Myyjän velvollisuuksiin kuuluu tavarän pakkaaminen, vientiasiakirjojen laatiminen sekä tulliselvityksen tekeminen. Kun myyjä on luovuttanut tavarän rahdinkuljettajalle, vastuu tavarasta siirtyy ostajalle. Ostaja hoitaa ja maksaa rahdinkuljetussopimukset ja huolehtii myöskin tavarän tuontiselvityksistä. (Melin 2011, 63.)

CPT eli kuljetus maksettuna. Lausekkeen mukaan myyjä tekee kuljetussopimuksen rahdinkuljettajan kanssa ja maksaa rahtikustannukset nimeäyttyyn määräpaikkaan asti. Myyjä

tekee myös tavaralle vientiselvityksen. Samalla hetkellä, kun tavara luovutetaan nimetylle rahdinkuljettajalle, riski siirtyy ostajalle. Ostaja huolehtii tavarantoimituksesta sekä tuontiselvityksestä. CIP on toimituslausekkeena samankaltainen kuin CPT, mutta CIP-lausekkeen mukaan myyjä vakuuttaa ja maksaa tuotteen vakuutusmaksun. Ostaja voi kuitenkin nostaa vakuutustasoa ja ostaa omaan lukuunsa lisävakuutuksen tuotteelle. (Melin 2011, 64.)

D-ryhmän lausekkeissa myyjällä on suurin vastuu tavarantoimituksesta. DAT-lauseke eli toimitettuna terminaalissa sitoo myyjän tekemään kuljetussopimuksen, toimittamaan ja purkamaan rahdin nimettyyn terminaaliin. Myyjä vastaa kaikista tavaraan kohdistuvista riskeistä ja kustannuksista toimitamiseen saakka. Toimitamisen jälkeen vastuu tavarasta siirtyy ostajalle. Ostajan velvollisuuksiin kuuluu tavarantoimituksen vastaanotto ja tuontiselvityksen tekeminen. DAP-lauseke eli toimitettuna määräpaikalle velvoittaa myyjän toimittamaan tavarantoimituspaikalle ostajan käytettäväksi tuontimaahan. Ostaja vastaa tavarantoimituksen purkamisesta sekä tullimuodollisuuksista. Vastuu tavarasta siirtyy ostajalle heti, kun tavara on toimitettu ostajan käyttöön. DDP eli toimitettuna tullattuna vastaa DAP-lauseketta, mutta tässä tuontiselvityksen tekeminen sekä tullausmuodollisuudet kuuluvat myyjälle. (Melin 2011, 67-70.)

2.14 Kuljetuspakkauksia koskevat vaatimukset ja määräykset

Kotimaan markkinoilla myytäväksi kelpaava tuote ei välttämättä kelpaa sellaisenaan vieraan maan markkinoilla. Eri määräykset voivat koskea tuotteen pakkausta, mittoja, painoja tai kokomerkinlöjä. Kohdemaan markkinat usein vaativat myös pakkausmerkinlöjen olevan omalla kielellään. Yrityksen on varhaisessa vaiheessa selvitettävä mitä toimenpiteitä pakkaus, pakkausmerkinnät tai tuote itsessään vaatii ennen viennin aloittamista. (FINTRA 2007, 1-1.)

Pitkä jakelureitti asettaa haasteita kuljetuspakkaukselle. Kuljetuspakkauksia koskevan pääsäännön mukaan ”Pakkauksen on kestävä sisältämänsä aine ja suojeltava sitä kaikissa normaaleissa kuljetusolosuhteissa” (Logistiikan maailma 2017a). Pakkaus voi vientiprosessissa kärsiä mekaanisista, ilmastollisista, biologisista tai inhimillisistä rasituksista. Iskut, kosteus, lämpötilan ja ilmaston vaihtelu, pöly, tuhoeläimet tai tavarankäsittelijän huolimattomuus voivat aiheuttaa pakkaukselle rasitusta. Kuljetuspakkauksen fyysisiä ominaisuuksia suunniteltaessa on huomioitava, että pakkaus kestää sääolosuhteet, tukee tuotetta lastaamisen ja purkamisen aikana sekä estää tuotteen vaurioitumisen. (Melin 2011, 227; Euroopan Komissio 2014, 26.)

Pienempien tuotteiden pakkaamisessa käytetään kolmea eri tasoista pakkaamista: primääripakkausta, sekundääripakkausta sekä tertiääripakkausta. Primääripakkaus on tuotteen ympärillä oleva pakkaus, kuten pullo. Sekundääripakkaus on alustat, jolla tuotteet ovat, esimerkiksi pullokorit. Tertiääripakkaukset ovat kuljetuspakkauksia, joiden tarkoituksena on helpottaa tuotteen käsittelyä ja kuljetusta, kuten esimerkiksi juomakuljetuksissa yleisesti käytetty kuormalavatyyppejä EUR-lava. Jokaista pakkaustasoa koskevat omat määräykset, jotka on yrityksen huomioitava kohdemaan vaatimusten mukaan. (Euroopan Komissio 2014, 26.)

Kuljetuspakkauksien merkintöjen on oltava lakien ja standardien mukaisia. Esimerkiksi kulutustavaroiden kuljetuspakkauksien merkinnöille, suorakaiteen muotoisille kuljetuspakkauksille ja yleisille merkitsemissäännöille on omat standardinsa. Kohdemaissa saattaa olla myös omat erityisvaatimuksensa pakkauksille, jotka on otettava huomioon tavarantoimittajan pakkausvaiheessa. Erityisesti EU:n ulkopuolisten maiden välisessä kaupassa on otettava huomioon puupakkauksia koskeva standardi ISPM 15, jonka asettaa erityisvaatimukset puupakkausmateriaaliin, sen käsittelyyn ja merkintään. (Evira 2017; Logistiikan maailma 2017b.)

2.15 Huolinta, tullaus ja vakuutukset

Kun yritys tarvitsee nopeaa ja joustavaa palvelua vientitoiminnan ja tähän liittyvän ulkomaankuljetusten hoidossa, on kannattavaa ulkoistaa prosessi huolintaliikkeelle. Huolintaliikkeen tehtäviin kuuluu vientikuljetusprosessin kokonaisvaltainen hoitaminen. Asiakkaana ja huolintaliikkeen sopimuksesta ilmenee huolintaliikkeeltä ostettavat tehtävät sekä vastuut. Huolintaliikkeen palveluihin kuuluvat mm. kuljetusten järjestäminen, tavaroiden lastaus, purkaus, varastointi, tullaus, auttaminen tarvittavien asiakirjojen hankkimisessa, Intrastat-tilastointi ja arvonlisäveroasioiden hoito. Pohjoismaisen Speditööriliiton yleisissä määräyksissä (PSYM 2015) määrätään tarkemmin huolitsijan ja toimeksiantajayrityksen välisistä oikeuksista ja velvollisuuksista. (Melin 2011, 234-236; Huolintaliitto 2015.)

Kun tavaraa viedään EU:n ulkopuolelle kolmansiin maihin, on tavara asetettava ensin vienninmenettelyyn. Yrityksen tai huolintaliikkeen on annettava tullille ensin vienti-ilmoitus ja tehtävä vientiselvitys vietävää tavaraa koskien. Kun tavara poistuu suoraan Suomesta kolmansiin maihin, on kyseessä suora vienti. Suorassa viennissä vienti-ilmoituksen teon jälkeen yritys saa tullilta hyväksyvän tai hylkäävän päätöksen. Kun ilmoitus on hyväksytty, yritys tai huolitsija saa luovutussanomana, jossa käy ilmi luovutuspäätös ja saateasiakirja

EAD:n. Saateasiakirjan on kuljettava tavaroiden mukana aina poistumispaikan tullille saakka. Kun tavara on poistunut maasta, tullin tietojärjestelmä lähettää vienti-ilmoituksen antajalle päätöksen tavarantoistumisesta. Tätä asiakirjaa kutsutaan poistumisvahvistetuksi luovutuspäätökseksi. (Tulli 2017b.)

Epäsuorassa viennissä tavara kulkee kolmansiin maihin toisen EU:n jäsenmaan kautta. Vientimenettely toimii kuten suorassakin viennissä, mutta tavarantoistimaan tullin eli poistumispaikan jälkeen toisessa jäsenmaassa sijaitseva poistumispaikka hakee EAD:n avulla vienti-ilmoituksen tiedot omaan järjestelmäänsä. Kun tavara on poistunut EU:sta, kotimaan tullin saa tästä automaattisesti tiedon ja lähettää poistumisvahvistetun luovutuspäätöksen edelleen vienti-ilmoituksen antajalle, joko yritykselle tai huolitsijalle. Luovutuspäätöstä yritys tarvitsee osoittaakseen verottajalle myynnin arvonlisäverottomuuden. (Tulli 2017b.)

Toimitustapalausekkeet määrittävät kummalla osapuolella on vastuu vientitavaraan mahdollisesti koituvasta vahingosta. Kuljetusvakuutus on ratkaisu, kun halutaan varmistaa ja suojautua taloudellisesti kuljetusvahingoilta. Kuljetusvakuutukset jaetaan tavarankuljetusvakuutuksiin ja kuljetusvastuuvakuutuksiin. Tavarankuljetusvakuutus suojaa kuljetettavaa tavaraa ja kuljetusvastuuvakuutus rahdinkuljettajaa tai huolitsijaa tavarantoistuksessa tai käsittelyssä aiheutuneesta vahingosta. Englantilaiset Institute Cargo Clauses-vakuutusehdot ovat maailmalla yleisesti tunnettuja ja käytettyjä vakuutusehtoja, joita käytetään Suomen ulkomaankaupassa. (Melin 2011, 181-183; Logistiikan maailma 2017c.)

2.16 Vientikuljetuksissa tarvittavat asiakirjat

Huolellisesti laadituilla asiakirjoilla on erityisen tärkeä merkitys kuljetuksissa. Puutteelliset ja epäselvät asiakirjat voivat aiheuttaa tavarantoistuksessa viivästyksiä, vahingoittumisia, katoamisia ja lisäkustannuksia. YK:n kauppamenettelysuosituksista löytyy ohjeistus, jotka koskevat kaikkia kansainvälisen kaupan asiakirjoja ja niiden laatimisohteita. (Fintra 2007, 1-4.)

Kauppalaskun tulee sisältää tilauksen lisäksi tietoja tavarantoistajalle, tulliviranomaisille, huolitsijoille, tavarantoistittajille ja mahdollisesti myyjän edustajalle/agentille. Kauppalasku on perusta muille käytettäville asiakirjoille. Kauppalasku tulee laatia kohdemaan kielellä tai muulla ymmärrettävällä kansainvälisellä kielellä. Kauppalaskusta tulee tehdä myös riittävä määrä kopioita kaupan eri osapuolten käyttöön. (Fintra 2007, 10-1.)

Proformalasku on samansisältöinen kuin kauppalasku, mutta ei aiheuta maksuvelvoitetta. Proformalaskua tarvitaan, kun maksuehtona on remburssi, myyjä tarvitsee tavaralle tuontiluvan, tavara on veloituksetonta tavaränäytettä tai tavara toimitetaan osissa/jälkilähettyksenä. Pakkauslista on edellisten laskujen kaltainen, mutta ei sisällä hintatietoja. Pakkauslista kiinnitetään pakkaukseen nopeuttaakseen tullitoimenpiteitä. (Fintra 2007, 10-4.)

Konossementti (Bill of Lading, B/L) on asiakirja joka oikeuttaa tavaraan ja tämän kuljetukseen. Konossementin tehtävinä on toimia rahdinkuljettajan antamana kuittina siitä, että rahdinkuljettaja on vastaanottanut tavarankuljetusta varten, toimia sitoumuksena siitä, että tavara kuljetetaan määränpäähän ja luovutetaan alkuperäisen konossementin esittäjälle sekä toimia todistuksena kuljetussopimuksesta. (Fintra 2007, 11-6.)

Riippuen tavarankuljetusmuodosta, eri kuljetusmuodot tarvitsevat eri asiakirjat ja ovat luonteeltaan erilaisia. Merirahtikirjaa, autorahtikirjaa, rautatierahtikirjaa ja lentorahtikirjaa koskevat eri määräykset. Rahtikirjojen määräykset koskevat niin niiden oikeudellisia luonteita kuin kopioidenkin määrää. Huolitsijan vastaanottotodistus on huolitsijan antama todistus siitä, että huolitsija on vastaanottanut tavarankuljetusta ja edelleenluovutusta varten. (Fintra 2007, 11-10.)

2.17 Muut EU:n ulkokaupassa käytettävät asiakirjat

Kohdemaan viranomaiset saattavat vaatia erityisasiakirjoja, joita maahan vietävältä tuotteelta vaaditaan. Viejäyrityksen tulee selvittää ennen ensimmäistä vientitapahtumaa kaikki erityisvaatimukset, joita kohdemaassa tullaan vaatimaan. Finpron laivauskäsikirjaan on koottu 190 maan tuontimääräykset, joista selviää yksityiskohtaiset tiedot tarvittavista asiakirjoista tai erityistodistuksista. (FINTRA 2007, 8-1; Export Finland 2017.)

Euroopan yhteisön (EY) ulkopuoliset maat ovat ns. kolmansia maita. Kolmannet maat saattavat vaatia vietävältä tuotteelta alkuperätodistusta. Alkuperäsäännöt ovat yhteisön tullilaissa ja sen soveltamisasetuksissa määrättyjä sääntöjä, joita tulee noudattaa, kun tavarankuljetus on selvitettävä. Alkuperätodistuksen saa maksua vastaan kauppakamarista. Todistus käytetään osoituksena siitä, että tavarat ovat EY-alkuperäisiä. (FINTRA 2007, 12-1.)

EAD on vientimenettelyssä käytettävä viennin saateasiakirja. Jokaisessa EAD:ssa on yksilöity MRN-viite, jolla todistetaan ilmoitus tullijärjestelmissä. MRN-viitteen avulla tavarankuljetusta yhteisön alueella voi seurata. Tavarankuljetusta yhteisön alueelta, viejä saa

tullin järjestelmästä poistumispäätöksen. Poistumispäätös on viejän kirjanpitoon liitettävä asiakirja, jolla viennin arvonlisäverottomuus todistetaan. (Tulli 2017b.)

3 Oppaan teon kuvaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksen syntyi vientiohjeistus (Liite 1) toimeksiantajayrityksen käyttöön. Ohjeistuksen tarkoituksena on selventää toimeksiantajayritykselle mitä toimenpiteitä pienpanimotuote vaatii päästääkseen EU:n ulkopuolelle USA:n rajan yli ja kauppojen hyllylle.

Opinnäytetyön idea rakentui loppukeväällä 2017. Opinnäytetyön tekijällä oli alustava idea opinnäytetyöstä, joka suuntautuisi kansainvälistymiseen ja toimeksiantajayritys löytyi satumalta opinnäytetyöntekijän työnantajan konsernin sisältä. Toimeksiantajayrityksen edustajan ja opinnäytetyön tekijän keskinäisen keskustelun päätteeksi syntyi idea toiminnallisesta opinnäytetyöstä, joka vastaisi parhaiten toimeksiantajayrityksen tarpeita. Tästä ideasta syntyi ohjeistus, joka on luettavissa opinnäytetyön lopussa olevasta liitteestä 1.

Opinnäytetyöntekijän henkilökohtainen intressi pienpanimotuotteisiin ja henkilökohtainen kokemus ravintolatoimialalta synnytti halun ohjeistukselle, joka auttaisi kotimaisia pienpanimoja ottamaan askeleen viennissä eteenpäin. Vientituotteiden tuttuus sekä toimeksiantajayrityksen helposti lähestyttävyyys oli opinnäytetyöntekijälle innostusta lisäävä tekijä ohjeistuksen tekoa aloittaessa.

Materiaalia ohjeistusta varten kerättiin läpi kesän ja syksyn 2017 kiinnittäen huomioita ajankohtaisiin artikkeleihin ja kirjallisuuteen. Opinnäytetyön teoreettinen osuus rakennettiin alkusyksystä 2017, jonka jälkeen koottiin ohjeistus pohjautuen opinnäytetyön toisessa kappaleessa esitettyyn teoriaan. Lopullinen puhtaaksi kirjoitettu ohjeistus valmistui marraskuussa 2017.

3.1 Ohjeistuksen rakentuminen

Ohjeistus (liite 1) koostuu yhdeksästä pääkappaleesta, jotka käsittelevät kohdealueita yleisesti, jakeluteitä, etikettien rekisteröintiä, mainontaa ja markkinointia, hinnoittelua, kuljetuksia, tuotepakkauksia, asiakirjoja ja rahoitusmuotoja. Ohjeistuksen pohjatietona sovelletaan opinnäytetyön teoriaosuutta, jota rakennettiin alkusyksystä 2017. Teoriaosuuden lisäksi ohjeistuksen lähteinä käytettiin jo olemassa olevaa tietoa, kirjallisuutta, haastattelua sekä internetistä löytyneitä tietoja. Ohjeistusta varten kerättiin mahdollisimman kattavaa

tietoa koko opinnäytetyöprosessin ajan sekä tutustuttiin tarkasti kohdemaan lainsäädäntöön, jotta ohjeistus olisi mahdollisimman informatiivinen ja kattava.

Koko ohjeistus nojautuu vientisuunnitelmaan ja noudattelee vientisuunnitelman runkoa, josta puhutaan teoriaosuudessa kappaleessa 2.8. Ohjeistus vastaa vientisuunnitelman perustarpeisiin, mutta ei ota kantaa budjetointiin. Ohjeistus alkaa kohdemaan ja alueen tarkastelulla ja tutustumisella. Kohdemaan valintaan vaikuttavista tekijöistä puhutaan teoriaosuudessa kappaleissa 2.5, 2.6 ja 2.7. Kohdemaatoiveena toimeksiantajayrityksellä oli Yhdysvallat ja New Yorkin ja Minnesotan osavaltiot. Yritys halusi ehdottomasti maksimallisen hyödyn opinnäytetyöstä ja Yhdysvaltojen monimutkaiset markkinat antoi opinnäytetyön tekijälle tarpeeksi haastetta.

Ohjeistus jatkuu kohdealueen jakeluportaisiin tutustumisella, joihin tutustutaan kappaleessa 2.4. Ohjeistuksessa jakeluportaaksi on valittu ulkopuolisen maahantuojan käyttäminen ja ohjeistuksessa käydäänkin läpi vain kohdealueiden maahantuojavaihtoehdot. Ohjeistuksen kolmas kappale käsittelee etikettien ennakkorekisteröintiä nojaten teoriakappaleeseen 2.14.

Ohjeistuksen neljäs kappale esittelee lyhyesti kohdealueen mainonta- ja markkinointivaihtoehtot säännöksineen. Tämä nojautuu pitkälti 2.10 esitettyyn teoriaan mitkä ovat kannattavimmat vaihtoehdot markkinoinnin suhteen. Seuraavana ohjeistuksessa puhutaan tuotteen hinnoittelusta, jossa otetaan huomioon kappaleessa 2.11 esitetyt seikat.

Ohjeistuksen kuudennessa kappaleissa alakappaleineen puhutaan vientikuljetuksissa huomioitavista seikoista. Ohjeistuksessa kuljetusmuodoksi on valittu merirahti ja ohjeistuksessa tutustutaan mitä säännöksiä on otettava huomioon vieden tuotteita meriteitse Yhdysvaltoihin. Merirahti valikoitui kuljetusmuodon edullisuuden ja tuotteen luoteen vuoksi. Kuljetuksia käsittelevä kappale nojaa teoriaan, joka on esitetty luvuissa 2.12, 2.13 ja 2.15.

Kuljetuspakkauksia koskevista määräyksistä puhutaan kappaleessa seitsemän. Kuljetuspakkausten määräyksissä on otettu huomioon kuljetusmuoto sekä säädökset mitä kohdemaapakkauksille asettaa. Kuljetuspakkauksien määräyksien teoriaa on käsitelty luvussa 2.14. Ohjeistuksen kahdennaksessa kappaleessa luetellaan kaikki tarvittavat asiakirjat mitä oluttuotteiden kuljetuksessa tarvitaan. Vientiasiakirjojen teoria on luettavissa kappaleista 2.16 ja 2.17. Ohjeistuksen viimeinen kappale esittelee Suomalaisen vientiyrityksen rahoituksen tarjoajia yhteystietoineen, joista puhutaan teoriakappaleessa 2.3.

3.2 Aikataulutus

Opinnäytetyöidean syntymisen jälkeen loppukeväästä 2017 opinnäytetyöntekijä aloitti keräämään lähdeaineistoa teoriaa ja produktia varten. Opinnäytetyön tekijä työskenteli 2017 kesätyöntekijänä samassa konsernissa kuin toimeksiantajayritys ja oli täten lähellä toimeksiantajaa ja viennin kohteena olevia tuotteita. Kesän 2017 ajan työnteon ohella opinnäytetyöntekijä tutustui ajankohtaisiin oluttuotteita ja kotimaan vientiä koskeviin artikkeleihin ja keräsi lähdeaineistoa opinnäytetyötä varten. Lähdepankkia opinnäytetyön tekijä piti omassa sähköpostissaan. Kirjoittamistyö aloitettiin varsinaisesti syksyllä 2017 kestäen kaksi kuukautta.



Kuvio 7. Oma aikataulutus ja tekeminen.

4 Pohdinta

Vientiohjeistus on tehty helpottamaan pienpanimon vientiprosessin käynnistämistä Yhdysvaltoihin. Ohjeistuksessa tuodaan ilmi asiat, jotka tulevat olutpakkauksissa ja kuljetuksissa ottaa huomioon vientiä aloittaessa. Tärkeää ohjeistuksessa on ymmärtää mitä tarvittavia asiakirjoja vienti tarvitsee kuljetuksen jouhevaan sujumiseen.

Ohjeistus on käyttökelpoinen perusohjeistus viedessä tavaraa Yhdysvaltoihin. Kuitenkin osavaltiokohtaiset erot tulee ottaa huomioon ja oppaassa mainitut osavaltiokohtaiset seikat eivät välttämättä päde muussa osavaltiossa. Jokaisen osavaltion lakia ja säädöksiä tulee tarkastella erillisenä tekijänä. Kuitenkin pääpiirteet viennissä Yhdysvaltoihin ovat samat.

Oppaassa keskitytään säännöksiin, joita panimon on otettava huomioon aloittaessa valmistamaan tuotetta Yhdysvaltojen markkinoille: etikettisäännökset, pakkausmerkinnät ja muut säännökset, mitkä ovat otettava huomioon pullottaessa tuotetta.

4.1 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

On ilmiselvää, että Suomessa sekä maailmalla eletään pienpanimoiden kultakautta. Pienpanimoita perustetaan niin autotallien perälle, kuin keskelle kaupungin vilkkaita keskustoja. Pienpanimoiden tuotteiden elinkaari ei saata kuitenkaan olla kovin pitkä. On tehtävä tuotteita, jotka herättävät mielenkiinnon ja jäävät kuluttajien mieliin. Kuluttajalle on luotava ”tätä on saatava lisää”-mielikuva, on erotuttava muista.

Suomen pienillä markkinoilla taistellaan markettien hyllypaikoista yhdessä kansainvälisten jättien ja kotimaisten markkinajohtajien kanssa. Vauhtia toimintaan voidaan lähteä hakemaan viennin kautta – tehdään jotain, mihin muut saman kokoluokan yritykset eivät pysty. Ulkomaan markkinat ovat kotimaata haastavampia, mutta onnistuessaan pienikin osa laajoista markkinoista, on Suomen markkinoihin suhteutettuna iso osa.

Yhdysvalloissa asuu paljon Suomalaisia ja pieni kansamme on tullut tutuksi urheilijalähettiläidemme kautta. Suomi on viime aikoina ollut Yhdysvalloissa varsinkin koripalloliiga NBA-seuraajien huulilla Lauri Markkasen myötä. Suomalaisten tuotteiden on iskettävä hankalille markkinoille silloin, kun rauta on kuumaa.

Kuitenkin monimutkaisten markkinoiden ja maantieteellisen sijainnin vuoksi kaukana olevat markkinat ja pienenkin osuuden saavuttaminen voi olla haastavaa. On kansainvälistytävä ensin lähelle, jotta voi lähteä kauas.

Tuotteen on oltava erinomainen, jotta tuote pääsisi läpi kaukaisimmilla ja hankalilla markkinoilla. Yhdysvaltojen kolmen jakeluportaan toimintatapa nostaa kuluttajille näkyvää oluen hintaa ja oluen on oltava kiinnostava sekä maultaan että brändiltään, jotta kuluttajat hyväksyvät korkeamman hinnan. Yhdysvalloissa markkinajätit laajaoilla valikoimillaan ja volyymillaan hallitsevan markkinoita, määräten myös hintaluokan ja saaden kuluttajan valitsemaan halvempaa – markkinajättien omia tuotteita.

On kannattavampaa lähestyä ensin Euroopan markkinoita ja lähestyä kauimpia markkinoita tämän kautta. Yhteistyö isomman panimon kanssa voi kantaa hedelmää ja tuoda vetoapua isoille markkinoille.

4.2 Oman opinnäytetyöprosessin tarkastelua

Aloitin oman opinnäytetyöprosessin loppukeväästä 2017. Aluksi aiheen valinta tuotti vaikeuksia, mutta opinnäytetyöohjaajan vihjaus mahdollisista opinnäytetyön aiheista auttoi minua valitsemaan lopullisen aiheen. Työskentelen alkoholin maahantuontiyrityksen asiakaspalvelussa, joka kuuluu isoon konserniin, missä yksi yksikkö on keskittynyt myös vientiin. Otin yhteyttä yksikön johtajaan ja nopean keskustelumme päätteeksi saimme konsensuksen tulevasta opinnäytetyönaiheesta, josta myös yritys hyötyisi.

Koin Yhdysvallat kiinnostavana markkinana myös itsekä luettuani mediasta Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan menestyksekkäästä Yhdysvaltojen valloituksesta. Yhdysvaltojen markkinat ovat myös hyvin haastavat ja monimutkaiset, jonka avulla pystyin haastamaan itseäni ja tekemään hankalaa ja perusteellista tutkimustyötä tutkiessani osavaltioiden lainsäädäntöjä.

Kesän 2017 keräsin teoriaa ja artikkeleita tietopankkiini ja varsinaisen teorian kirjoitusprosessin aloitin alkusyksystä 2017. Tein opinnäytetyötä usein viikonloppuisin, tehden pitkiä päiviä, mutta välillä otin taukoa ja annoin ajatuksien kypsyä päässä. Ajankäytöllisesti koin välillä haasteita opiskelijakuntatoiminnan ja töiden päällekkäisyyksien vuoksi. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli kuitenkin loppupeleissä kiinnostavan aiheen vuoksi erittäin mielekäs prosessi kiireestä huolimatta ja kirjoittaminen sujui kuin itsestään.

Opinnäyteprosessista olen ennen kaikkea oppinut kärsivällisyyttä. Tiedon hankinta ja kohdemaan lainsäädännön tutkiminen ei ollut niin helppoa, kuin ehkä alussa oletin. Kirjaston tiedonhakuohjauksesta ei valitettavasti ollut minulle tässä prosessissa hyötyä, vaan sain oma-aloitteisesti ongittua tarvittavat tiedot internetistä. Haastavaa oli myös ajankohtaisen kirjallisuuden löytäminen. Monet hyvät teokset olivat jo hieman ikääntyneitä ja uusien tuoreiden painosten löytymisessä oli oma haasteensa. Uskon kuitenkin saaneen pätevän tietoperustan produktini tueksi.

Kansainvälisestä kaupasta ja logistiikasta olen oppinut prosessin aikana paljon. Kansainvälisten lähteiden lukeminen sekä uusien säännösten tarkastelu on tuonut lisätietoa maailmalla vallitsevista tilanteista niin vapaakauppasopimusten, kuin turvallisuusmääräystenkin osalta. Vaikka opinnäytetyössä ei varsinaisesti Yhdysvaltojen ja Suomen poliittisista suhteista mainita, olen prosessin aikana myös oppinut maamme välisistä suhteista paljon uutta. Opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan ollut erittäin miellyttävä ja olen lopputulokseen ja oman panokseeni tyytyväinen.

Lähteet

Aktia 2017a. Vientiremburssi. Luettavissa: <https://www.aktia.fi/fi/yritysasiakkaat/ulkomaankauppa/vienti/vientiremburssi>. Luettu: 1.11.2017.

Aktia 2017b. Vientiperittävä. Luettavissa: <https://www.aktia.fi/fi/yritysasiakkaat/ulkomaankauppa/vienti/vientiperittava>. Luettu: 1.11.2017.

Byckling, E. 2017. Vienti vetämään. Into Kustannus Oy. Helsinki.

City 2016. Suomalaisen pienpanimo-oluen määrä nelinkertaistunut neljässä vuodessa. Luettavissa: <https://www.city.fi/ilmiot/suomalaisen+pienpanimo-oluen+maara+nelinkertais-tunut+neljassa+vuodessa/9491>. Luettu: 19.11.2017

Euroopan komissio 2014. Kuorman varmistaminen tieliikenteessä. Euroopan unioni. Luxemburg.

Evira 2017. Puisen pakkausmateriaalin ISPM 15-standardi. Luettavissa: <https://www.evira.fi/kasvit/tuonti-ja-vienti/puinen-pakkausmateriaali/ispm-15--standardi/>. Luettu: 17.10.2017.

Export Finland 2017. Laivauskäsikirja. Luettavissa: <http://www.exportfinland.fi/laivauskasikirja>. Luettu: 1.11.2017.

Fintra 2006. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. Vientikaupan asiakirjat 2007. FINTRA ja Multikustannus Oy. Helsinki.

Harju, J. 2017. Moni pienpanimo tähyää ulkomaille – puolivahingossa syntynyt gluteiiniton olut raivaa tietä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005027372.html>. Luettu: 1.9.2017.

Helsingin uutiset 2016. Nytkö viimein toteutuu? Tätä alkoholilain muutosta on odotettu 20 vuotta – "Onhan nykytilanne naurettava". Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/432128-nytko-viimein-toteutuu-tata-alkoholilain-muutosta-on-odotettu-20-vuotta-onhan>. Luettu: 1.9.2017.

Huolintaliitto, 2015. PSYM 2015 Pohjoismaisen Speditööriliiton yleiset määräykset. Luettavissa: http://www.huolintaliitto.fi/media/psym-2015_fi.pdf. Luettu: 30.10.2017.

Josek, 2017. Kansainvälistyminen osana yrityksen kehittämistä. Luettavissa: <https://www.josek.fi/fi/neuvontapalvelut/kansainv%C3%A4listyminen/kansainv%C3%A4listyminen/>. Luettu: 19.11.2017

Kansainvälinen kauppakamari 2017. Toimitusten hallinta, ICC Incoterms 2010. Luettavissa: <https://www.icc.fi/toimitusten-hallinta-icc-incoterms-2010/>. Luettu: 19.10.2017.

Kauppalehti 2017. PK-Yritysten kansainvälistyminen on kiihtymässä. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pk-yritysten-kansainvalistyminen-on-kiihtymassa/Arn-hbRUx>. Luettu: 10.10.2017.

Kähkönen, T. 2016. Pienpanimot valmistivat ennätysmäärän olutta viime vuonna. Luettavissa: <http://viisitahtea.com/artikkelit-2/uutiset/pienpanimot-valmistivat-ennatysmaaran-olutta-viime-vuonna/>. Luettu: 1.9.2017.

Logistiikan maailma 2017a. Pakkaaminen ja pakkausten merkinnät. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/vaarallisten-aineiden-kuljetus/pakkaaminen-ja-merkinnat/>. Luettu: 15.10.2017.

Logistiikan maailma 2017b. Pakkausmerkinnät. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/pakkaaminen/pakkausmerkinnat/>. Luettu: 15.10.2017.

Logistiikan maailma 2017c. Englantilaiset Institute Cargo Clauses (ICC)-ehdot. Luettavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/vakuutukset/tavarankuljetusvakuutus/englantilaiset-institute-cargo-clauses-icc-ehdot/>. Luettu: 31.10.2017.

Logy 2017. Lastiturvallisuus. Luettavissa: http://www.logy.fi/media/liitetiedostot/lastiturvallisuus/eu_bpg_fi.pdf. Luettu: 15.10.2017.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. AMK-Kustannus OY.

MTV-Uutiset 2017. Suomalaisolut sai myyntivaltiliaan jalansijaa USA:ssa – nyt tavoitteena olutturismi Suomeen. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomalaisolut-sai-myyntivaltiliaan-jalansijaa-usa-ssa-nyt-tavoitteena-olutturismi-suomeen/6318830#gs.FvupxzY>. Luettu: 1.9.2017.

Momentin Group 2017. Luettavissa: <http://www.momentingroup.com/me/>. Luettu: 10.11.2017.

Ojalehto, J. 2016. Venäjä-pakotteet ovat aiheuttaneet Suomen idänkaupalle miljardien tappiot. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/541433-venaja-pakotteet-ovat-aiheuttaneet-suomen-idankaupalle-miljardien-tappiot>. Luettu: 30.10.2017.

Pk-yritysbarometri 2017. Pk-yritysbarometri, syksy 2017. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk_yritysbarometri_syksy_2017.pdf. Luettu: 1.11.2017.

Professional Academy 2017. Marketing theories – Swot analysis. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>. Luettu: 1.11.2017.

Ruuska, T. 15.11.2017. Trade Lead. Momentin Group Oy. Haastattelu. Helsinki.

Salonen, P. 2007. Onnistu suuressa maailmassa. Talentum. Helsinki.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. WS Bookwell Oy. Juva.

Seyoum, B. 2014. Export-Import Theory, Practices, and Procedures. Routledge. New York.

Tulli 2017. Mitä vienti on? Luettavissa: <http://tulli.fi/yritysasiakkaat/vienti/mita-vienti-on->. Luettu: 10.10.2017

Tulli 2017b. Ilmoitusprosessi viennissä. Luettavissa: <http://tulli.fi/yritysasiakkaat/vienti/ilmoitusprosessi-viennissa>. Luettu: 31.10.2017.

Ulkoasiainministeriö 2017b. Kansainvälistymispalvelut yrityksille. Ulkoasiainministeriö. Helsinki.

Ulkoasiainministeriö 2017a. Ukrainan tilanne: pakotteet. Luettavissa: <http://www.formin.fi/Public/default.aspx?contentid=299145&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 30.10.2017.

Valtiontalouden tarkastusvirasto 2015. Viennin rahoitus. Tuloksellisuustarkastuskertomus 1/2015. Luettavissa: https://www.vtv.fi/files/4525/01_2015_Viennin_rahoitus.pdf. Luettu: 1.11.2017.

Vero 2017. Vientikaupan arvonlisäverotus. Luettavissa: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48667/vientikaupan_arvonlisaverotu2/. Luettu: 31.10.2017.

Wall, S. & Minocha, S. & Rees, B. 2010. International Business. Pearson Education Limited. Essex.

Yrittäjät 2017. Vienti. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/rannikko-pohjanmaan-yrittajat/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/a/vaasan-yrittajat-vasa-foretagare/kansainvalistyminen/vienti>. Luettu: 12.11.2017.

Yritys-Suomi 2017. Markkinointi kohdemaassa. Luettavissa: <https://yrityssuomi.fi/markkinointi-kohdemaassa>. Luettu: 19.11.2017.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. WSOYpro. Helsinki.

Liitteet

**VIENTIOHJEISTUS PIENPANIMOTUOTTEILLE –
KOHDEOSAVALTIOINA NEW YORK JA MINNESOTA**



MOMENTIN INTERNATIONAL OY

MINNA HONKANEN

SISÄLLYSLUETTELO

KOHDEMAAN JA OSAVALTIOIDEN ESITTELY	2
YHDYSVALLAT	2
MINNESOTA	4
NEW YORK	4
JAKELUTIET JA VIENTIKANAVAT	5
OLUTETIKETIN REKISTERÖINTI	6
MAINONTA JA MARKKINOINTI	8
HINNOITTELU	9
KULJETUS, TULLI, TOIMITUSEHDOT	10
PAKKAUKSET JA PAKKAUSMÄÄRÄYKSET	12
PRIMÄÄRIPAKKAUS.....	12
PRIMÄÄRIPAKKAUS.....	14
TERTIÄÄRIPAKKAUS.....	14
ASIAKIRJAT	15
RAHOITUKSEN TARJOAJAT	16
LÄHTEET	

KOHDEMAAN JA OSAVALTIOIDEN ESITTELY

YHDYSVALLAT

ASUKASLUKU: 322 100 100 (2015)

SUURIMMAT KAUPUNGIT: New York, Los Angeles, Chicago ja Houston

TÄRKEIMMÄT KAUPPAKUMPPANIT: Kanada, EU, Meksiko ja Japani

TÄRKEIMMÄT SATAMAT: South Louisiana, Houston, New York/New Jersey

RAHAYKSIKKÖ: USD

VALUUTTAKURSSI: 1 EUR = 1.18 USD (11/2017)

MITTAYKSIKÖT:

1 OLUTBARRELI = 31 US GALLONAA = 117,3 LITRAA

1 FL OZ = 0,0296 LITRAA

LIITTOVALTION OLUEN VALMISTEVERO:

1 OLUTBARRELI = 18 \$ / 12 FL OZ CAN = 0,05 \$



LIIKETOIMINNAN PLUSSAT JA MIINUKSET

Yhdysvallat ovat maailman suurin kansantalous yli 300 miljoonalla kuluttajalla. Suuri määrä kuluttajia takaa myös sen, että kysyntää on valtavasti eri tuotteille. Yhdysvallat on tietotekniikassa maailman kärjessä ja trendien edelläkävijä.

Suuret markkinat kuitenkin aiheuttavat hankaluuksia markkinoille tulossa. Markkinoille pääseminen vaatii panostusta ja kilpailua on runsaasti jokaisella toimialalla. Oikeussäädökset vaihtelevat osavaltioiden välillä ja kohdeosavaltion valinta voi olla liiketoimintaa käynnistäessään hankalaa. Myös oikean jakeluverkoston- ja konseptin valinta voi olla työlästä. Myös standardien yhteen saattaminen voi olla hankalaa. EU:n ja Yhdysvaltojen liittovaltiostandardit eroavat toisistaan ja tuotteita voidaan joutua muokkaamaan vastaamaan kohdemaan standardeja.

YHDYSVALLAT JA SUOMI

Yhdysvaltojen ja Suomen välillä vallitsee lämpimät suhteet. Yhdysvallat on Suomelle tärkeä Euroopan ulkopuolinen kauppakumppani. Yhdysvallat on Suomen neljänneksi tärkein vientikumppani ja Venäjän jälkeen tärkein EU:n ulkopuolella sijaitseva vientimaa. Yhdysvalloissa toimii yli kaksisataa suomalaisyrityksen tytäryhtiötä ja vastaavasti Suomessa sijaitsee yli neljäsataa yhdysvaltalaisyriyten tytäryhtiötä.

Yhdysvalloissa Suomi tunnetaan erityisesti menestyneiden urheilijoiden, kuten Teemu Selänteen kautta. Suomi on tullut tunnetuksi myös arkkitehtuurin ja musiikin kautta. Arkkitehteistä Yhdysvalloissa Alvar Aalto on hyvin tunnettu sekä musiikin parista kapellimestarit Esa-Pekka Salonen ja Osmo Vänskä.

Yhdysvalloissa asuu yli 650 000 Suomalaista. Suurin osa suomalaisista asuu Yhdysvalloissa Michiganin, Minnesotan ja Kalifornian osavaltioissa. Vuosittain Yhdysvaltoihin saapuu tuhansia suomalaisia opiskeluiden ja työn perässä. Suomen ja Yhdysvaltojen suhde on peruja yleiseurooppalaisesta muuttoaallost 1800-1900 lukujen taitteesta, jolloin sadat tuhannet suomalaiset matkustivat Yhdysvaltoihin työn ja paremman elämän perässä. Vuosittain Yhdysvalloissa järjestetään FinnFest-tapahtuma, jolloin amerikansuomalaiset kokoontuvat juhlimaan suomalaisuuttaan. Amerikansuomalaisia edustavia järjestöjä on Yhdysvalloissa yli 50 kappaletta.

AMERIKKALAINEN TAPAKULTTUURI

Amerikkalaisesta tapakulttuurista löytyy paljon suomalaisen tapakulttuurin piirteitä. Kovaa työntekoa ja täsmällisyyttä arvostetaan myös amerikkalaisessa kulttuurissa. Liikeneuvotteluista on sovittava monta viikkoa etukäteen ja varauduttava, että neuvottelut etenevät nopeallakin tahdilla. Neuvotteluissa yhdysvaltalaiset kiinnittävät huomioita kauppahintaan ja voiton suuruuteen. Tavoitteena yhdysvaltalaisilla on voittaa neuvottelu eli saada mahdollisimman hyvä kauppa aikaiseksi. Hyvän kaupan tehtyään yhdysvaltalaiset ovat valmiita sopimaan myös toisen kaupan. Jos sopimuksen teon jälkeen asiat eivät mene toivotulla tavalla, yhdysvaltalaiset ovat valmiita vaihtamaan toiseen toimittajaan potematta asiasta tinnontuskia.

MINNESOTA

ASUKASLUKU: 5 457 173

IKÄRAKENNE :

-Nuorekas väestörakenne.

-Suurin ikäryhmä 35-49 vuotiaat



SUOMALAISUUDEN NÄKYMINEN MINNESOTASSA:

-NHL-Seura Minnesota Wildin pelaajat: kapteeni Mikko Koivu ja Mikael Granlund

MYYNTIVERO: 9%

VEROTUKSEN VAIKUTUS OLUEN HINTAAN:

LIITTOVALTION OLUEN VALMISTEVERO + OSAVALTION VERO 0,15\$/GALLONA + OSAVALTION MYYNTIVERO

NEW YORK

ASUKASLUKU: 8 491 079

IKÄRAKENNE: Suurin ikäryhmä 25-39-vuotiaat

SUOMALAISUUDEN NÄKYMINEN NEW YORKISSA:

MYYNTIVERO: 4 % (New York City 4,5 %)



OSAVALTION OLUEN VEROTUS:

LIITTOVALTION OLUEN VALMISTEVERO + 0,14\$/GALLONA + OSAVALTION MYYNTIVERO

Yhdysvalloissa on käytössä alkoholin jakelua koskien "Three Tier Distribution"-malli. Mallilla tarkoitetaan alkoholin jakelussa esiintyvää kolmea eri tasoa, jotka muodostuvat maahantuojasta/valmistajasta, jakelijasta ja jälleenmyyjästä. Yhdysvalloissa toimii yli 3000 oluttukkua ja yli 600 000 jälleenmyyjää.

Kolmen tason jakelumallissa ensimmäisessä tasossa maahantuojat/valmistajat myyvät tuotteet tukuille, jotka voivat myydä edelleen jälleenmyyjälle ja vain jälleenmyyjä voi myydä kuluttajalle. Yhdysvalloissa kieltolain jälkeen eräissä osavaltioissa jätettiin alkoholin jakeluketjun sääntely kokonaan hallituksen käsiin, jotka voivat kokonaan tai osin määrätä alkoholin jakeluketjun vaiheista.

Yhdysvalloissa valtionvarainministeriön alla toimiva "Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB" valvoo ja hallinnoi alkoholin maahantuontia sekä verojen keräämistä. Maahantuojalla täytyy olla TTB:ltä haettu lupa alkoholin maahantuontiin. Lupaa ei tarvita, mikäli maahantuonti tapahtuu jo olemassa olevan Yhdysvaltalaisen maahantuojan kautta.

Kolmen tason ketjusta hyötyvät ennen kaikkea pienpanimot. Jakelijat eli tukkuliikkeet hoitavat kaiken oikeaoppisen varastoinnin ja kuljetuksen, mutta myös toimivat myynnin ja markkinoinnin tukena ja apuna. Tämä näkyy suoraan Yhdysvaltalaisille kuluttajille laajoina kansainvälisinä valikoimina.

Koska tukkuliikkeillä on parhaat valmiudet kontrolloida ja valvoa oluen matkaa panimolta jälleenmyyjälle, ovat tukkuliikkeet myös paras vaihtoehto osavaltioiden verojen keräämiseen ja alkoholinlain valvomiseen.

Tärkeää on löytää oikea maahantuojat, jonka profiili sopii yrityksen/panimon tarpeisiin. Tämä vaatii hyvää ja rakentavaa suhdetoimintaa ja verkostoja.


Yhdysvaltalaisia maahantuojia:

- MHW, Ltd. / NEW YORK / <http://mhw ltd.com/>
- Total Beverage Solution / CHARLESTON / <https://www.totalbeveragesolution.com>
- Artisanal Imports / AUSTIN / <http://artisanalimports.com/>

OLUTETIKETIN REKISTERÖINTI

Maahantuonnin luvan saamisen jälkeen tai sopivan maahantuojaan löytymisen jälkeen on suoritettava olutetiketin COLA-rekisteröinti jokaiselle tuotemerkillä. COLA (Certificate of Label Approval). COLA-rekisteröinnin voi tehdä sähköisesti tai paperikaavakkeella. Eräät tuotteet, kuten alkoholittomat oluet tai Belgialaiset "Witbearit" vaativat ennakkohyväksynnän, pre-COLA:n, jotka saattavat tuotteesta riippuen tarkoittaa reseptiikan tai laboratorioanalyysin lähettämistä ennakoon.

MINNESOTA:

	<p>Minnesota Department of Public Safety Alcohol and Gambling Enforcement Division 445 Minnesota Street, Suite 222, St. Paul, MN 55101 651-201-7500 Fax 651-297-5259 TTY 651-282-6555 https://dps.mn.gov</p> <p>BRAND LABEL REGISTRATION APPLICATION *Required Fields</p>	<table border="1"><tr><td colspan="2">Office Use Only</td></tr><tr><td>Approved</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Denied</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Date</td><td></td></tr><tr><td>Amount Received</td><td></td></tr></table>	Office Use Only		Approved	<input type="checkbox"/>	Denied	<input type="checkbox"/>	Date		Amount Received	
Office Use Only												
Approved	<input type="checkbox"/>											
Denied	<input type="checkbox"/>											
Date												
Amount Received												
*Name of Registrant <input type="text"/> License Identification Number <input type="text"/>												
*Address <input type="text"/> *City <input type="text"/> *State <input type="text" value="MN"/> *Zip Code <input type="text"/>												
*E-mail Address <input type="text"/> *Business Phone <input type="text"/>												
If you are not the owner of this brand, you must have permission from the brand owner to register and import this label into Minnesota. Permission <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No												
*As per Minnesota Rule 7515.0810. Please enter the name or company that owns this brand label. <input type="text"/>												
Brand Name <input type="text"/> Class <input type="text"/> Type <input type="text"/> *Alcoholic Content % by Volume <input type="text"/>												
Affix Complete Set of Labels (Click in the box below to upload image of label)												
<div style="border: 1px solid black; height: 200px; width: 100%;"></div>												
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"><div>Upload front of brand label by clicking on this box.</div><div>Upload back of brand label by clicking on this box.</div></div>												
I certify that all statements made by me on this application are true, complete and correct to the best of my knowledge.												
*Signature <input type="text"/> *Date <input type="text"/>												
*Title and Full Name of Applicant or Authorized Representative (Please Print) <input type="text"/> If Label Changed Please Provide Original Number <input type="text"/>												
Make Check Payable to: DPS Alcohol and Gambling Enforcement												
<p style="text-align: center;"><small>Notice</small> A \$30.00 service fee will be added to all dishonored checks. You may also be subjected to a civil penalty of \$100.00 of the value of the check, whichever is greater, plus interest and attorneys fees.</p>												
Number of New Brand Labels <input type="text"/> (\$40 each) * <input type="text"/> = <input type="text"/>												
NO FEE for additions or revisions of labels												
* TTB COLA DOCUMENT REQUIRED WITH EACH BRAND LABEL APPLICATION												

NEW YORK:

State of New York
Liquor Authority

STANDARD MALT BEVERAGE BRAND LABEL REGISTRATION APPLICATION
(Also to be used for Non-Malt Beer and Kombucha)
PLEASE BE GUIDED BY ABCL 107-A & ADVISORY 2014-7

Please check, date, and initial below to acknowledge understanding of the following:

☐ All required fields must be completed. Any that do not apply must be indicated as "N/A" (not applicable).
☐ Any application that is incomplete (fields not completed, pages missing, signatures not present, etc.) will be disapproved.
☐ All applications must be typed. Handwritten applications will no longer be accepted and will be disapproved.
☐ All disapprovals will result in the SLA retaining 25% of the registration fee.

Date: Initials of Person Filing this Application:

Please use the checklist below to ensure that all required documents have been submitted and that they are legible. Please also note that a more detailed instruction guide has been provided to assist with properly filling out this application. It is available on our website.

☐ A complete set of LEGIBLE brand labels for the product listed on the application. All labels appearing on the bottle (including etched labels and screen printed labels) must be included, and all labels must conform to TTB rules and regulations. JPEGs, photos, and actual labels are acceptable if legible.
☐ A photo of the bottle/can/keg/container ONLY if the net contents do not appear on the label itself. This photo must clearly show both the label and the net contents blown/etched into the bottle/can/keg/container.
☐ An appointment letter is required if the applicant is a wholesaler who is NOT the brand owner. The letter must be on the brand owner's company letterhead and be signed and dated by an authorized party. The letter must appoint the applicant the "NYS Exclusive Brand Agent," and must include each individual brand label name, not the entire product line.
☐ A check or money order, made payable to the New York State Liquor Authority, (see registration fees on page 2), unless excepted based on an annual production amount of 1,500 barrels or less per calendar year. Note that "production amount" refers to the total amount produced, NOT the amount imported, bottled, etc.
☐ All sections of the application are mandatory and must be completed, unless indicated via "N/A" (not applicable).
☐ In the event that the COLA was obtained by a company not listed on the application, provide authorization from such company indicating that the brand agent may use the COLA/matching labels for registration purposes until such time that the labels run out.
☐ If registering a non-malt beer or kombucha, provide a laboratory analysis from a TTB-certified lab stating alcohol content and ingredients.
☐ All pages of the application and supporting document(s) must be fastened together. Duplicate copies of applications are no longer required.

Mailing Instructions
If a fee is required, mail to (via United States Postal Service ONLY):

NYS Liquor Authority
Brand Label Permit Unit
PO Box 5207
New York, NY 10008-5207

If a fee is not required, mail to:

NYS Liquor Authority
80 S. Swan St.
Suite 900
Albany, NY 12210
Attn: Brand Label Registration

Revised 10/07/2014 Page 1 [Print Form](#)

STANDARD MALT BEVERAGE BRAND LABEL REGISTRATION APPLICATION
(Also to be used for Non-Malt Beer and Kombucha)
PLEASE BE GUIDED BY ABCL 107-A & ADVISORY 2014-7

1. Applicant (Name as it appears on the NYS Wholesale License): License Type:

2. Applicant's License Serial Number (7 Digits): County:

3. Address of Premises of Applicant (as it appears on NYS Wholesale License):

City: NY Zip Code: 4. FEIN #:

5. Mailing Address of Applicant:

City: State: Zip Code:

6. Brand Name:

7. TTB ID # (13 or 14 digits): 8. CT # (3 digits): 9. Net Contents

TTB ID # State N/A (Not Applicable) if beer is brewed, bottled and sold in NY exclusively

10. Country of Origin: 11. Product Type:

12. Complete Name of Brand Owner/Trade Name Owner:

Complete Address of Brand Owner/Trade Name Owner:

13. Complete Name of US Agent/Importer (mandatory if imported):

Street Address of US Agent/Importer:

City: State: Zip Code:

14. Does your annual production amount of all beer under this registration exceed 1,500 barrels (The annual production includes all cider regardless of whether it is manufactured in or outside of New York State)?

If you checked "Yes" to question 14, the annual fee is \$150.00. The full annual fee is due at the time of the application submission. The license period for beer is from July 1st to June 30th; a pro-rated refund will be issued if applicable. If you checked "No" to question 14, no fee is required.

15. If labeled as "gluten-free" does this comply with TTB and/or FDA labeling requirements for proper consumer notification regarding gluten treatment and/or processing?

Revised 10/07/2014 Page 2 [Print Form](#)

STANDARD MALT BEVERAGE BRAND LABEL REGISTRATION APPLICATION
(Also to be used for Non-Malt Beer and Kombucha)
PLEASE BE GUIDED BY ABCL 107-A & ADVISORY 2014-7

ATTACH VIA TAPE, GLUE, OR OTHER ADHESIVE ALL LABELS THAT YOU WISH TO REGISTER IN NEW YORK STATE
(LABELS MUST BE LEGIBLE AND MUST NOT OVERLAP - ATTACH ADDITIONAL PAGES AS NEEDED)

Revised 10/07/2014 Page 3 [Print Form](#)

STANDARD MALT BEVERAGE BRAND LABEL REGISTRATION APPLICATION
(Also to be used for Non-Malt Beer and Kombucha)
PLEASE BE GUIDED BY ABCL 107-A & ADVISORY 2014-7

Contact Information for Correspondence:

Name:

Title:

Telephone Number:

Email Address:

Brand Label Application Acknowledgement

Misrepresentation of facts may result in referral of the application to our Enforcement and/or Legal Departments for action.

By my signature, I acknowledge that I am the licensee filing this application or that I have been duly authorized by the licensee to file this application, that I know the contents of this application, and that the statements contained in this application are truthful.

Signature: Date:

Name:

Title: Telephone Number:

SLA Office Use Only

Registration No. Class No. Fee

Data Entered On Data Entered By Expires on

Approved / Disapproved on Date by License Board Member

Reason(s) for Disapproval:

Revised 10/07/2014 Page 4 [Print Form](#)

MAINONTA JA MARKKINOINTI

Yhdysvalloissa yritykset käyttävät miljardeja euroja alkoholin markkinointiin. Valtaosa markkinointieuroista käytetään perinteiseen mediaan – TV-, radio- ja printtimainontaan. Moni yritys antaa kuitenkin markkinoinnin jakelijoiden ja jälleenmyyjien vastuulle. Paras tapa vientiä aloittavan yrityksen saada näkyvyyttä on erilaiset messut ja niissä näkyminen.

NYC CRAFT BEER FEST

<http://www.nyccraftbeerfest.com/>

NEW YORK INTERNATIONAL BEER COMPETITION

<https://www.nyibeercompetition.com/>

MINNESOTA CRAFT BEER FESTIVAL

<http://www.minnesotacraftbeerfestival.com/>

Tapahtukoon mainonta sitten printtimediassa tai messuilla jaettavilla flyereillä, mainonnassa on otettava huomioon Yhdysvaltojen alkoholin ostamisen ikäraja, 21-vuotta. Mainontaa ei tule kohdistaa alle 21-vuotiaille. Yrityksen on otettava tämä huomioon myös internetsivujaan räätälöidessä. Yhdysvalloissa peräänkuulutetaan vastuullisuutta ja tämän tulee näkyä myös kaikessa markkinointimateriaalissa teeman valinnasta lähtien.

Yleisimmät virheet alkoholin mainonnassa

- Pakolliset merkinnät puuttuvat, kuten:
 - mainostajan nimi ja osoite puuttuvat
 - Alkoholiprosentti puuttuu
- Mainoksessa on valheellisia tai harhaanjohtavia terveyteen liittyviä väitteitä, kuten "parantaa muistia", "ei aiheuta päänsärkyä", "lisää energisyyttä"
- Mainoksessa on eri etiketti kuin varsinaisessa pullossa

HINNOITTELU

Yhdysvalloissa on erittäin monimutkainen verojärjestelmä ja tuontiolueen kohdistuu monia veroja ja maksuja ennen kuin olut päätyy kuluttajan nautittavaksi.

Tuontiolueesta maksetaan tullissa ensin liittovaltiokohtainen oluen valmistevero.

Oluen siirtyessä maahantuojaalta tukuille/jakelijalle, kerää tukku osavaltiokohtaisen erillisveron. Kaupan hyllylle päätyessään olueen lisätään vielä osavaltiokohtainen myyntivero. Kun veroihin vielä lisätään rahtikustannukset, tullimaksut, jokaisen

jakeluketjun osan haluama myyntikate sekä muut mahdolliset lisäkulut, voi oluen hinta jopa kolminkertaistua. Nämä kaikki on otettava huomioon hinnoitellessa tuotetta USA:n markkinoille. Alla esimerkki olutlaatikon hinnoittelusta

HINTA MAAHANTUOJALLE:

OLUTLAATIKKO FOB	\$30
+ MERIRAHTI	\$5
+ VEROT, TULLIMAKSUT JA MUUT MAKSUT	\$5
= HINTA YHTEENSÄ	\$40

HINTA JAKELIJALLE/TUKULLE:

OLUTLAATIKKO	\$40
+ MAAHANTUOJAN OSUUS 33 %	\$20
= HINTA YHTEENSÄ	\$60

HINTA JÄLLEENMYYJÄLLE:

OLUTLAATIKKO	\$60
+ OSAVALTION VERO	\$1
+ SISÄMAAN KULJETUS	\$3
+ JAKELIJAN OSUUS 50 %	\$32
= HINTA YHTEENSÄ	\$96

HINTA KULUTTAJALLE:

OLUTLAATIKKO	\$96
+ JÄLLEENMYYJÄN OSUUS 50 %	\$48
= HINTA YHTEENSÄ	\$144

KULJETUKSET, TULLI, TOIMITUSEHDOT

KULJETUKSET

Yhdysvaltoihin lähtee Suomesta merirahtia viikoittain. Merirahtia Yhdysvaltoihin lähtee Raumalta, Kotkasta sekä Helsingistä. Merirahti kulkee Suomesta aina Euroopan satamien kautta ja matka-aika rahdilla on noin 25-30 päivää. Yrityksen on suositeltava käyttää huolitsijan palveluita vietäessä olutta ensimmäistä kertaa Yhdysvaltoihin. Huolitsijoita ovat mm.

- Varova www.varova.fi
- DHL www.dhl.fi
- FREJA www.freja.fi
- GREENCARRIER www.greencarrier.com

TULLI

Yhdysvalloilla on käytössä 10+2 tietosisältövaatimussäännös eli ISF (Importer Security Filing). Säädöksen mukaan 24 tuntia aikaisemmin ennen kuin Yhdysvaltoihin matkaava alus poistuu satamasta, maahantuojan on toimitettava seuraavat tiedot Yhdysvaltain tulliviranomaisille:

- Myyjän nimi
- Ostajan nimi
- Identifiointitunnus
- Vastaanottajan numero
- Valmistaja tai tavarantoimittaja
- Kuljetusalus
- Alkuperämaa
- US tariffikoodi (HTSUS)

Tullauksen yhteydessä peritään muita maksuja ja veroja, kuten oluesta valmistevero (Federal Excise Tax). Meriteitse saapuvilta tavaroilta peritään sataman käyttömaksu, Harbor maintenance fee, joka on 0,125 % saapuvasta tavararavasta.

Jos määränpää sijaitsee kohdemaassa paikassa, johon on tavarat toimitettava kohdemaan sisäisellä kuljetuksella, on suositeltavaa käyttää kuljetusehtoja, jotka soveltuvat yhdistelmäkuljetuksiin.

Monimutkaisen tulli- ja verojärjestelmän vuoksi on myös suositeltavaa, että kauppasopimuksessa toimitusehdoksi valitaan ehto, jossa ostaja suorittaa kohdemaassa tullimuodollisuuksien teon.

Esimerkiksi DAP:

DAP-toimitusehtolausekkeen mukaan myyjä toimittaa tavaran ostajalle ajoneuvossa nimetyssä määräpaikassa, purettavaksi saapuvasta ajoneuvosta ja ilman tuontitullausta. Lausekkeen mukaan ostaja hoitaa tuontimuodollisuuden ja myyjä kuljetuksen ja vientimuodollisuudet. Lauseke on hyvä, koska tällöin myyjä voi seurata tuotteen kulkua läpi prosessin aina määränpäähän saakka.

PAKKAUKSET JA PAKKAUSMÄÄRÄYKSET

PRIMÄÄRIPAKKAUKSET

Olutpakkauksilla (pulloilla/tölkeillä) ei ole standardikokoja Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa on käytössä englantilaiset mittayksiköt ja metrijärjestelmän käyttö etiketeissä ei ole hyväksyttyä.

KOON ILMOITTAMINEN ETIKETISSÄ

Oluen merkintä on oltava US-mittayksikkönä.

US-merkinnät:

1 fl oz = 0,0296 l

1 pint = 0,47 l

1 quart = 0,95 l

1 gallona = 3,79 l

Suomalaiset olutpakkaukset:

0,33 l = 11,14 oz

0,5 l = 1 pint, 0,44 oz

20 keg = 5,27 gallon

30 keg = 7,9 gallon

Oluen mittojen ilmoittaminen:

-Jos < 1 pint, luku ilmoitettava fl oz. tai pintin murtolukuina.

-Jos = 1 pint, 1 quart tai 1 gallona, on ilmaistava nimenomaisella tavalla.

-Jos >1 pint, mutta < 1 quart, on määrä ilmoitettava quartin murtolukuina tai pint + fl oz.

-Jos > 1 quart, mutta < 1 gallon, on määrä esitettävä gallonan murtolukuina tai quart+pint+oz

NIMI JA OSOITE

Valmistajan tai maahantuojan nimi ja osoite tulee lukea etiketissä. Etiketissä tulee käyttää yrityksen kokonaista asiaankuuluvaa nimeä.

ALKOHOLIPROSENTTI

Alkoholiprosentti tulee käydä ilmi etiketistä

BRÄNDIN NIMI

Brändin nimeä käytetään tunnistamaan ja markkinoimaan oluttuotetta. Nimi ei saa johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen iästä, alkuperästä tai muista ominaisuuksista.

OLUEN LUOKITTELU

Etiketistä tulee käydä ilmi oluen luokittelu, kuten "ale" tai "lager".

ALKUPERÄ

Tullimääräysten takia etiketissä on luettava alkuperämaa.

"Product of Finland" tai "Produced/Brewed in Finland"

TERVEYSVAROITUS

Viranomaisten määräyksestä alla oleva terveysvaroitusta on oltava jokaisessa etiketissä.

"GOVERNMENT WARNING:

(1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects.

(2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems."

SULFIITTIVAROITUS

Jos tuote sisältää sulfiitteja, on etiketissä oltava maininta "contains sulfites" tai "contains (a) sulfiting agent(s)"

SEKUNDÄÄRIPAKKAUKSET

Merikuljetuspakkauksia ei ole standardisoitu. Vaativista olosuhteista johtuen, merikuljetuspakkaus on mitoitettava kuljetusketjun vaativimman osan mukaan. Monet käsittelykerrat lisäävät myös kuljetusrasituksia, jotka on otettava huomioon pakkausta suunniteltaessa.

Pakkauksessa on oltava asianmukaiset pakkausmerkinnät.

Merirahdissa suurin osa tavaroista kuljetetaan konteissa, joiden mitat on standardisoitu. 20' merikontti vetää sisään 11 eurolavaa tai 10 FIN-lavaa. 40' merikontti vetää 22 eurolavaa tai 20 FIN-lavaa. Kustannuksien säästämiseksi suositellaan tavara vietäväksi täysinä kontteina FLC eli Full Container Load.

TERTIÄÄRIPAKKAUS

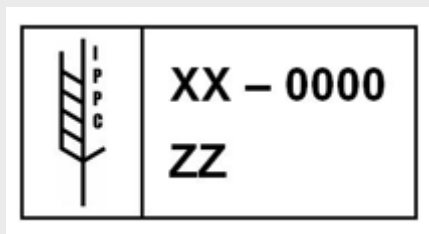
US Standardien mukaiset lavamitat oluttuotteiden kuljetukseen ovat

1219 x 1067 (mm, W x L)

1219 x 914 (mm, W x L)

Lavoja koskee IPSM 15-standardi, joka on YK:n maatalous- ja elintarvikejärjestö FAO:n laatima. Standardin mukaan puisen pakkausmateriaalin on oltava valmistettu kuorettomasta puutavarasta ja että puutavara on käsitelty ja merkitty standardin vaatimusten mukaisesti.

Käsitellyssä pakkausmateriaalissa tulee olla standardin mukainen merkki (kuva alla) IPPC-logolla varustettuna, maatunnus, valmistajan tunnusnumero ja käsittelymerkintä.



ASIAKIRJAT

KAUPPALASKU

Kauppalasku on toimitettava vastaanottajalle vähintään kolmena kappaleena. Tulliviranomaisille näistä on annettava alkuperäiskappale. Kauppalaskussa tulee olla:

- Määräsataman nimi
- Ostosopimuksen päättämisen päivämäärä, paikka, myyjän nimi, ostajan nimi
- Alkuperä maa
- Toimitus- ja maksuehdot (täsmennetty)
- Yksityiskohtaiset määritelmät tavaralle (kauppanimitys, laatutiedot, merkit/numerot/symbolit millä tavaraa tullaan myymään vientimaassa, kollien merkit ja numerot)
- Määrä amerikkalaisissa mitoissa ja painoissa
- Tavarán myyntihinta USD
- Rahti-, vakuutus-, komissio ja pakkauskustannusten määrä
- FOB-arvon määrä tullin laskentaa varten
- Mahdolliset alennukset ja niiden perusteet
- Kaupasta vastaavan henkilön nimi (ei tarvitse allekirjoitusta)

PAKKAUSLUETTELO

Pakkausluettelo tarvitaan, mikäli vaadittavia tietoja ei ole esitetty kauppalaskussa. Pakkausluettelo tehdään kollikohtaisesti. Pakkausluettelo kiinnitetään pakkauksen kylkeen.

KONOSSEMENTTI (BILL OF LADING)

Konossementti on rahdinkuljettajan antama tai rahdinkuljettajan puolesta annettu asiakirja, joka toimii todisteena kuljetussopimuksesta, kuittauksena rahdin vastaanottamisesta kuljetukseen, sitoumuksena määräpaikkaan toimittamiseksi sekä sitoumuksena luovuttaa tavara määräpaikassa alkuperäisen konossementin esittäjälle. Konossementtia käytetään erityisesti, jos maksuehdoksi on valittu remburssi.

- Vientiremburseja tarjoavat useat kotimaiset pankit. Remburssi on turvallinen maksutapa myyjälle sekä ostajalle ja sopivat hyvin uusiin asiakassuhteisiin. Remburssissa ostajan pankki sitoutuu suorittamaan kauppahinnan edellyttäen myynnin asiakirjoja esitettäväksi. Remburssin avaaminen sovitaan kotimaassa oman pankin kanssa. Remburseja tarjoavat mm:

Aktia:

<https://www.aktia.fi/fi/yritysasiakkaat/ulkomaankauppa/vienti/vientiremburssi>

OP:

<https://www.pohjola.fi/pohjola/yritys--ja-yhteisoasiakkaat/kansainvaliset-palvelut/ulkomaankauppa/vientiremburssi?id=327415>

Nordea:

<https://www.nordea.com/fi/palvelut/tradefinance/vienti/remburssi/>

- Finnveran tytäryhtiö Suomen Vientiluotto Oy tarjoaa yli kahden vuoden pituisia vientiluottoja. Vientiluoton saaminen edellyttää Finnveran vientitakuuta tai alustakausta.

Lisää vientiluoton hakemisesta:

<https://www.finnvera.fi/vienti/vientiluotot-ja-korontasaus/vientiluottojen-rahoittaminen>

- Finnvera tarjoaa vientikaupan rahoitus-ohjelmaa, joka on suunnattu pk-yrityksille. Ohjelma soveltuu hyvin yrityksille, jotka tarvitsevat lisää perustietoa vientikauppojen rahoituksesta. Ohjelma toteutetaan tiiviisti Suomessa toimivien pankkien kanssa. Ohjelman tavoitteena on lisätä yritysten käyttöön työkaluja, joita voidaan hyödyntää asiakkaille jätettävissä tarjouksissa.

Ohjelmaan voi hakea mukaan:

<https://www.finnvera.fi/tuotteet/ohjelmat/vientikaupan-rahoitus-ohjelma>

Lähteet:

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/self-regulation-alcohol-industry-report-federal-trade-commission/140320alcoholreport.pdf>

<https://www.ttb.gov/pdf/brochures/p51903.pdf>

<http://usatradetasting.com/blog/ready-to-find-beer-importers-in-usa/>

<http://www.capteeni.com/2016/04/27/konttirahti-usaan-noin-kuukaudessa-lentaen-alle-viikossa/>

https://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml

http://www.merikotka.fi/julkaisut/TransgofWP1_security.pdf

<https://www.brewersassociation.org/business-tools/marketing-advertising/label-approval-guidance/>

https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/import_sf_carry_3.pdf

<http://www.qorpak.com/pages/new-york->

https://www.usitc.gov/documents/hts_external_guide.pdfackaging-regulations

<https://www.evira.fi/kasvit/tuonti-ja-vienti/puinen-pakkausmateriaali/ispm-15--standardi/>

https://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/import_sf_carry_3.pdf

<http://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2010/dap/>

<http://www.logistiikanmaailma.fi/kauppa-tullaus/tulliyhteistyo/tulliyhteistyo-usa/>

<https://www.sla.ny.gov/system/files/Brand-Label-Standard-Beer-1072014.pdf>

<https://www.ttb.gov/beer/labeling.shtm>

https://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/pre-cola_eval_beer_updated.pdf

https://www.ttb.gov/industry_circulars/archives/2007/07-04.html